

LE DEMARKETING : STRATEGIE EFFICACE POUR RATIONALISER LA CONSOMMATION D'EAU

THE DEMARKETING : EFFECTIVE STRATEGY TO RATIONALIZE WATER CONSUMPTION

Mohamed Sofiane CHAOUI. Univ. Constantine2, Algérie. mschaoui@yahoo.fr
Azzedine BENTERKI. Univ.Constantine2, Algérie. A2zbenterki@yahoo.fr

RESUME : Afin de faire face à la rareté attendue de l'eau considérée comme ressource vitale, la majorité des politiques se sont penchées sur l'investissement dans les grands ouvrages pour augmenter les capacités de l'offre sans agir sur une demande en accroissement continu de secteurs gourmands en cette ressource (agriculture, industrie et ménages). Le Demarketing, avec ses techniques et ses stratégies, a pour objectif d'optimiser l'utilisation de l'eau par les différents secteurs. La résolution de cette problématique multidimensionnelle réside essentiellement dans la diminution de la demande en premier lieu et l'accroissement de l'offre, comme mesure nécessaire en deuxième lieu, afin d'assurer la pérennité et la durabilité de cette ressource rare indispensable et vitale.

Mot clés : Demarketer, Rationnaliser la demande sur l'eau, la disponibilité durable de l'eau, secteurs gaspilleurs de l'eau.

ABSTRACT : Given the expected scarcity of water as a vital resource, the majority of previous policies have focused on investment in major works to increase supply capacity without acting on a request for continued growth sectors greedy in this resource (agriculture, industry and households). The Demarketing with its techniques and strategies, aims to properly optimize the use of water by economic and rationalize the use of water by different sectors. The resolution of this multidimensional problem lies in the reduced demand first and supply growth as a necessary measure in the second place, to ensure the continuity and sustainability of this rare and valuable and vital resource.

Keywords: Demarketer, Streamline demand on water, sustainable water availability, water wasters sectors.

INTRODUCTION

La crise de l'eau est un terme qui se réfère à l'état de cette ressource rare face à une demande continue et en perpétuelle accroissement. Ce terme a été appliqué sur la situation de l'eau dans le monde entier par les Nations Unies et d'autres organisations internationales. Les principaux aspects de cette crise se manifestent à travers sa rareté et de la pollution qui l'affecte.

En 1990, le nombre de personnes ayant accès à cette ressource ne dépassaient les 1,6 milliard de personnes à travers le monde. Cependant la proportion de personnes dans les pays en développement qui ont réussi l'accès à une eau potable s'est améliorée depuis, passant de 30% en 1970, 71 % en 1990, 79% en 2000 et 84% en 2004, en parallèle avec l'augmentation de la population. Il est prévu une amélioration dans ce sens.

ASPECTS MAJEURS DE LA CRISE DE L'EAU

Les principaux aspects de la crise de l'eau sont:

- Le manque d'accès à l'eau potable pour environ 884 millions de personnes;
- Le manque d'accès à l'eau utilisée pour l'assainissement à environ 2,5 milliards de personnes;
- L'épuisement des eaux souterraines, conduisant à une diminution significative des rendements agricoles;
- Une pollution excessive des ressources en eau et les dommages à la biodiversité;
- Les conflits régionaux sur les ressources en eau limitées dans certains cas conduisent à la guerre;
- Les maladies transmissibles de l'eau courante suite au manque d'eau potable dans les foyers, principales causes de décès, notamment, les enfants de moins de cinq ans.

Selon la Banque mondiale, 88% de toutes les maladies sont causées par la mauvaise qualité de l'eau. La sécheresse est la cause de l'équilibre fragile de l'approvisionnement en eau potable, mais l'irrationnelle action humaine conduit à l'accentuation de cette crise.

Le rapport des Nations Unies en 2006 a soulevé les questions de bonne gouvernance en tant que noyau de la crise de l'eau, en déclarant: "*Il y a assez d'eau pour tous*" et «*le manque d'eau est souvent du à une mauvaise gestion, la corruption et l'absence d'institutions appropriées, l'inertie bureaucratique et l'absence d'investissements dans les capacités humaines et les infrastructures* ».

Et, c'est dans ce contexte que les approches économiques viennent pour tenter de résoudre les problèmes de gestion, notamment le recours aux techniques du marketing qui agissent sur les données du marché (offre et demande).

Cependant, le *Demarketing* est un marché qui agit dans la direction opposée en incluant les politiques de produit, prix, place et promotion, ces derniers peuvent être utilisées pour limiter, réduire ou contrôler la demande et le cas échéant, tout ce qui contribue à la diminution des demandes excédentaires à court terme (pour certains produits). Les fonctions du *Demarketing* s'appuient sur l'organisation et la régulation de la demande de telle manière à la mettre en adéquation avec les capacités de l'offre.

La demande excédentaire est le défi qui doit être *demarketé* correctement et intelligemment.

Les *Marketors* devraient considérer le marketing comme la gestion des changements environnementaux que ça soit pénurie ou croissance. Il est important de souligner fortement qu'avec le préfixe (De) il s'agit bien de réduire ou rationaliser (déguiser) plus la demande c'est pourquoi les études de marché doivent accorder plus d'attention à l'analyse des tendances sociales et technologiques, y compris sa relation avec le contexte historique pour diriger les ventes et les achats. De cette façon, il sera possible de donner un signal d'alerte précoce, notamment par rapport aux changements dans l'environnement du marché en plus d'élaborer des stratégies efficaces qui tiennent compte des changements mentionnés. Et dès que les stratégies marketing deviennent plus prudentes, les stratégies *Demarketing* deviennent possibles à la gestion.

Le *Demarketing* est devenu un recours judicieux dès le début des années soixante, pour faire face à la rareté des matières premières nécessaires pour la production. Le volet *Demarketing* est un élément déterminant et complémentaire de toute politique de gestion des ressources rares. La stratégie de *Demarketing* a été l'une des solutions pour répondre

aux nouveaux besoins et changements rencontrés dans l'environnement (interne et externe) de l'entreprise, mais la stratégie *Demarketing* a été souvent décrite comme une réaction à la pénurie réelle ou potentielle de matières premières, afin d'atteindre ou égaler l'offre. La Direction qui est en charge de la gestion de ces ressources devrait avoir plus de connaissances d'éléments relatifs au Demarketing Mix: (*Deproduct, Deprice, Deplace, Depromotion*), y compris les modifications marketing en relation avec un environnement instable.

Donc, c'est une situation dans laquelle l'utilisation du *Demarketing* a pour objectif la rationalisation, la motivation, la sensibilisation et la réduction du volume ainsi que les fréquences de consommation et l'insertion du comportement adaptatif et d'attente.

Si les activités du *Marketing* ont pour objectif la promotion des produits de l'entreprise, la motiver de la demande et la fourniture de ce qui est plus satisfaisant en termes de (qualité/prix) aux besoins des consommateurs, devenus de plus en plus exigeants. Cependant le *Demarketing* se veut une approche pour annuler toute incitation afin de réduire la consommation et instaurer une culture de prudence au comportement d'achat qui devra être en parfaite cohérence avec les capacités de production disponibles.

ORIGINE ET ÉVOLUTION

Le *Demarketing* est l'autre face du marketing, l'image du *Demarketing* est devenue un enjeu important au début des années soixante-dix du vingtième siècle. Pour faire face à cette problématique de rareté, il est devenu un instrument indispensable au traitement des besoins croissants du marché,

Selon BAKILIPS et SYDNEY le *Demarketing* est : "..... *la tentative d'activer les clients en général, ou une certaine catégorie de clients, en particulier d'une façon temporaire ou permanente*" (Darman, 2008)

Le Marketing a été développé au cours des quarante dernières années du siècle dernier, de telle sorte qu'il est devenu une partie intégrante et complémentaire de la vie des producteurs. Il est de notoriété publique que le Marketing se soucie d'accroître la demande et d'encourager la consommation et l'expansion des marchés avec une offre illimitée des produits. Néanmoins les producteurs rencontrent parfois des périodes de

difficulté en approvisionnement, d'où leurs incapacités à satisfaire la demande du marché, et par conséquent le recours à la diminution des flux de demande émanant de leur clientèle, ou qu'il y a une catégorie de clients que l'entreprise ne veut pas répondre à ses besoins et veut bien s'en débarrasser d'eux temporairement ou de façon permanente et c'est là que le *Demarketing* intervient (Lasserre, 2003).

DEFINITION DU DEMARKETING

Il est difficile d'avoir une définition uniforme et acceptée par tous les chercheurs, car, le marketing est un domaine récent, mais le *Demarketing* est plus récent et c'est là où réside la difficulté,

Dans un premier temps, il faut se référer à la définition du *Demarketing* à travers la définition du préfixe "*de*" et puis le «*Demarketing*» est défini : Le préfixe « *de* » et selon les dictionnaires français qui disent que, l'usage de «*de*» permet de définir une action contraire à la parole d'origine.

Selon Kotler & Keller (2012), le *Marketing* est : « *l'ensemble des études techniques et des applications qui visent à prédire, à contrôler, à créer, à identifier, à stimuler les besoins des consommateurs et à continuer à adapter la production et le commerce et identifier les besoins* ». Ainsi, le but du marketing est d'identifier et de comprendre les enjeux du marché pour répondre aux besoins de la clientèle cible en adaptant et en mettant en œuvre le Mix Marketing selon Mc CARTHY (Kotler & Levy, 1971). A l'inverse, ce processus peut être considéré toujours comme l'identification et la compréhension des enjeux du marché.

Aussi, il peut être défini comme « *ensemble de techniques qui incluent le manque de satisfaction de la clientèle* » (Moore J. N, Robert F & Turner, (2005).

Concernant le *Demarketing*, la définition proposée par Kotler & Levy (1971) suggère qu'il est la tentation permanente: « *d'activer la motivation (courage, désir, vouloir) des clients d'une façon temporaire ou permanente pour l'acquisition de certains produits* » (Moore, 2005 ; Robert F & Turner, 2005).

On en tire de cette définition que le *Demarketing* est le processus de réduction du désir des clients d'une manière permanente ou temporaire.

Cependant, Springer Netherlands le définit comme: «**Activité visant de diminuer le désir des consommateurs en terme du processus d'achat, et le Demarketing peut être un substitut pour le profit quand ils s'agit de compromis dans l'amélioration des produits sans autant avoir un levé de coût ou un impact** » (Shilpa & als , 2007).

Selon cette définition, et afin de dépasser toute confusion à propos de la rentabilité de l'entreprise lorsqu'elle applique la stratégie Demarketing, il peut être considéré comme méthode de production rentable pour compenser les coûts supplémentaires liés à une production excédentaire.

- Kotler & Keller (2012) s'interroge sur le *Demarketing*, en disant: « **Que faire si la demande actuelle d'un produit est trop élevée?** »

- Le *Marketor* devra augmenter le prix et réduire le coût de publicité et de promotion, et prendre des mesures pour adapter la demande à l'offre et c'est ce qu'on appelle le *Demarketing*. Et il s'avère qu'elle soit la solution (idée) scientifique la plus adéquate dans de nombreuses situations.

La caractéristique la plus importante de cette définition par rapport aux précédentes et que le *Demarketing* soit considéré comme l'une des activités du marketing la plus utilisée dans le cas où la demande est supérieure à l'offre. D'une part, Kotler a éclairci les éléments de base qui composent le *Mix Demarketing*, tout en ajoutant l'ambition d'atteindre l'objectif de la conformité à la tentative d'adapter l'offre et la demande.

D'autre part, Moore & Roderts (2005) le définissent comme une «**entrave à la consommation ou l'utilisation d'un produit ou service** » (Site Alarabiya, 2007). Cette définition a ajouté aux définitions précédentes une troisième politique au *Mix Demarketing* qui est le "**Deproduction**" qui peut être considéré comme un complément à la définition de Kotler.

Par ailleurs et tel que défini par Shilpa & als (2007): « **c'est une partie du Marketing social et sa philosophie qui est fondée sur ses meilleurs avantages de santé pour la société comme un outil pour réduire la consommation d'un produit de façon permanente ou temporaire** » (Wall & Als, 2002).

Le *Demarketing* est: « **l'utilisation des techniques de marketing pour convaincre les consommateurs à modifier leurs comportement et leurs habitudes en ce qui concerne des produits et certains services** » (Darman, 2008).

En guise de synthèse des précédentes définitions incluant le *Mix Demarketing*, le *Demarketing* est l'ensemble : « *Des activités Marketing utilisées dans le cas d'un manque de moyens et possibilités afin de rationaliser la consommation et réduire la demande (sa taille) et de diminuer son niveau jusqu'au moment où cette demande sera égale avec les capacités de l'offre, et alors l'entreprise Garantira une couverture adéquate aux besoins particuliers des consommateurs tout en s'assurant qu'ils restent fidèles et ne se retourneront pas vers la concurrence, malgré ses faibles potentiels* » (Baklouti, 2008).

TYPES DE DEMARKETING

Il existe trois variétés ou types de *Demarketing* à savoir: le *Demarketing général* pourrait être ce type de pratique lorsque l'entreprise prévoit de réduire le niveau de la demande, le *Demarketing sélectif* qui est sollicité lorsque l'entreprise décide de limiter la demande d'un ensemble précis de clients (un segment de marché) et le *Demarketing virtuel* (le plus connu), ce qui comprend la planification de fonction pour réduire la demande qui était le moyen d'augmenter la cadence.

Le *Demarketing général*: il comprend trois sous-types, à savoir: une *pénurie temporaire*, la *chronique de gloire*, et le *délaissement du produit*.

Pénurie temporaire: La plupart des entreprises ont un problème de ligne de production, en particulier dans la recherche d'un bien ou d'un matériau caractérisé par une très forte demande, le dirigeant peut travailler soit pour baisser la demande ou augmenter la production.

L'utilisation de diverses mesures pour encourager la réduction de la consommation des frais de commercialisation et de vente, la discontinuité des moments de la vente de marchandises, ainsi que des activités budgétaires et la hausse des prix et d'autres critères pour la vente au profit d'entreprises marketing et enfin de réduire la qualité du produit ou du contenu qui peut conduire au *Demarketing long*. En dehors des cas ci-dessus l'entreprise peut élaborer un plan fiable et mais qui ne touche pas la qualité des produits mais plutôt la distribution réfléchie et la gestion doit être en mesure de distribuer des produits dans le développement de (le premier sera le premier servi) les clients reçoivent leurs quotas (parts) selon leurs demandes en appliquant un coefficient d'importance et d'historique , en plus l'offre peut être destinée que vers des clients.

Chronique de gloire « Over Chronic popularing » : l'entreprise se retrouve face au réel problème instantané, tentant de réduire la demande au plus bas niveau et de façon permanente. Deux facteurs sont mis en jeu pour le fameux (excédent) chronique, à savoir:

- La réputation du produit actuel semble être le plus gros problème par rapport à la longue durée de vie et la qualité des produits
- La gloire peut être considérée comme un problème parce que la direction ne veut pas être responsable de chaque demande.

Décliner le produit (suppression): se débarrasser du produit ou sentir la nécessité du *Demarketing*, surtout lorsque l'entreprise a l'intention de s'en débarrasser du produit en question ou des produits de base que les clients les plus fidèles ont besoin de ce/ces produit(s).

Demarketing sélectif: le *Demarketing* sélectif peut être abordé sous deux angles:

- *Premièrement:* il se réfère à une décision délibérée du secteur que l'entreprise doit éviter ;
- *Deuxièrement:* d'une certaine manière dans le choix de s'en débarrasser de clients que l'entreprise n'en a pas besoin, généralement pour le *Demarketing* l'option de l'entreprise de refuser les droits de vente et, par conséquent, en essayant cette méthode pour trouver des moyens afin réduire la demande des clients indésirables peut être pratiqué dans le cas où l'entreprise se concentre en ciblant un segment, surtout pour réduire ou éliminer ceux qui ne sont pas vraiment dans le besoin du produit ; dans certains cas, on ne donne pas l'option à la commercialisation d'offrir des avantages ou priviléges commerciales à ce segment indésirable.

Demarketing virtuel (non réel, présumé): appelé ici la manière de rejet de la quantité de produits ou d'un grand nombre de clients dans l'espoir que le produit ressemble à une valeur beaucoup plus importante que les clients mêmes, et instaurer un sentiment faisant la demande d'un produit qui n'est pas facilement accessible ou le sentiment de bonheur s'ils sont ignorés par le vendeur.

La spécificité du *Demarketing* doit comprendre que l'entreprise a besoin de mieux comprendre les conséquences de son travail, concernant ses clients ; mais aussi pour les commerçants qui dépendent de la demande pour

leurs produits (processus de production) de manière significative, il est nécessaire d'avoir des connaissances des problèmes et des tendances sur le marché final.

Généralement, les commerçants sont toujours confrontés aux changements sociaux qui caractérisent le *Demarketing* en termes de valeurs sociales, faisant détourner la consommation excessive vers une consommation limitée et plus organisée, et le *Demarketing* est une stratégie qui peut fonctionner de différentes manières, c'est ce qui fait d'elle, une partie intégrante du marketing global, ayant un objectif important qui est la nécessité de veiller à la codification et réduction de la demande.

STRATEGIES DE DEMARKETING

Merdaoui (2008) a cité deux types de stratégies:

- ✓ Stratégie *Demarketing* d'approvisionnement de la demande et opter pour la commercialisation d'une quantité limitée de produits dans chaque marché.
- ✓ Stratégie *Demarketing* pour limiter la demande: au lieu d'efforts périodiques pour réduire la demande globale pour le produit, cette stratégie peut englober: ***the passive, active and full Demarketing***.
- ***Negative Demarketing (Passive Demarketing)***: Situation dans laquelle les consommateurs ne peuvent pas utiliser le produit mais ils ont toujours l'accès et la possibilité de l'acquérir étant non convaincus pour l'abandonner, il y a deux objectifs spécifiques de cette stratégie « négative ».

L'éducation des consommateurs et des manifestations de sensibilisation de l'impact négatif du produit sur l'économie et l'environnement, notamment quand il s'agit de produits alternatifs lorsque l'entreprise continue et garde ses efforts pour maintenir le même niveau de ventes.

L'association d'intérêts particuliers, organismes de réglementation et les gestionnaires de l'entreprise doivent intégrer la responsabilité sociale dans leurs programmes, et avoir une culture de conscience permettant de gérer l'entreprise conformément avec les exigences environnementales, le développement économique et social. Et c'est ainsi que l'objectif de cette

stratégie est de convaincre les clients de limiter l'utilisation du produit et assurer le maintien du marché en même temps.

- **Active Demarketing :** Est l'une des stratégies de *Demarketing* utilisées dans le but de réduire l'offre pour l'adapter à la demande du marché, en plus de cela, la stratégie de *Demarketing* active peut être utilisée pour des objectifs de courte durée tels que le produit est considéré moins rentable dans le *Mix Demarketing*.

Cette stratégie est utilisée dans un grand nombre d'entreprises, y compris les produits chimiques, les services publics de production d'électricité et le manque et/ou la pénurie d'eau. Et, pour adopter cette stratégie, quelques principes directeurs doivent être suivis, par exemple:

- Ne doit pas nuire à l'image de l'entreprise.
- Donner l'image (cadre) juridique.
- Flexibilité du marketing mix.
- Vente au détail.
- **Full Demarketing:** Cette stratégie s'utilise quand l'entreprise ne se ressent pas le besoin d'utiliser le produit ou bien le consommateur n'a pas besoin d'acheter le produit, et l'entreprise tente dans ce cas d'arrêter la vente du produit, une stratégie pour la mise en œuvre d'un programme d'achèvement d'urgence suite aux pressions extérieures.

Dans ce cas, le risque provient des coûts qui pourraient survenir à la suite d'un programme volontaire en application du *Demarketing complet* générant plusieurs types de coûts tels que les dépenses pour la promotion de produit, la rétroaction des pratiques commerciales.

Dans de nombreux cas, lors de la planification et de l'organisation pour l'inhibition de la demande passe par un mauvais service offert à la clientèle, pour trouver la manière de retirer le produit. Par conséquent, cette stratégie s'applique au produit lors de la phase décadente de son cycle de vie, où les clients sont soigneusement sélectionnés.

EXEMPLES EXPLICATIFS

Nous allons donner quelques exemples illustratifs de produits ou catégories de produits qui sont maintenant en situation de *Demarketing*.

Le *Demarketing* peut être un résultat de la stratégie de l'entreprise qui souhaite recadrer l'offre de produits d'une manière différente pour les clients ou vice-versa, elle veut séparer certains clients et attirer de nouveaux clients ou segments de marché. Parfois l'environnement externe de l'entreprise peut l'affecter et dans de divers cas l'oblige à *demarketer* certains de ses produits.

LE MODELE DE « PESTEL »

Dépend de l'étude scientifique des facteurs affectant les entreprises, ce modèle est basé sur les tendances structurelles et des développements spécifiques et donc les entreprises sont soumises à des influences: politiques, économiques, socioculturelles, technologiques, écologiques et juridiques.

La stratégie de l'organisation est le résultat de l'analyse, la compréhension du marché et de l'environnement ; lors du changement de l'environnement des entreprises, il est nécessaire - parfois – d'appliquer le *Demarketing* pour éloigner les clients de certains produits pour leur adaptation aux nouvelles donnees de l'environnement et du marché.

LE DEMARKETING POUR DES RAISONS DE SANTE ET/OU JURIDIQUES

Aujourd'hui, notre nourriture dépend à une sorte de "PESTEL" qui est très important sur le plan juridique, pour des raisons de santé publique, les autorités françaises ont élaboré une législation pour obliger les fabricants à fournir des messages de santé. Donc, il y a propagation récente d'éventail de messages sur les produits alimentaires, et donc de publicité, par exemple:

- L'aube avec modération
- Manger 5 fruits et légumes AU MOINS par jour
- Une Activité Sportive intérêt Recommandée
- Fumer tue

LE DEMARKETING POUR DES OBJECTIFS SOCIO-ECONOMIQUES ET ENVIRONNEMENTAUX

Certaines entreprises ou organisations non gouvernementales pouvaient consulter le *Demarketing* pour des produits spécifiques. Si nous analysons le comportement des consommateurs d'aujourd'hui, on peut observer dans l'ensemble qu'ils sont à la recherche de produits protégés économiquement, socialement et qui respectent l'environnement.

En outre, lorsque les efforts internationaux pour la prévention contre la menace de l'environnement mondial, les organismes indépendants, tels que *Greenpeace*, veulent que les consommateurs évitent les produits d'entreprises qui ont les colorants. Les entreprises cherchent et optent pour l'application de *Demarketing* afin d'apporter un changement réel dans la structure et le mode de la consommation.

L'exemple 1 : « *Greenpeace* » a *Demarketé* contre la compagnie pétrolière TOTAL

Greenpeace a fondé ses travaux sur la base de la préservation de l'environnement dans lesquels elle a essayé d'éloigner des consommateurs de la compagnie pétrolière TOTAL, après le *Demarketing* contre cette société, "*Greenpeace*" a distribué des scènes cachés concernant la production de l'huile avec des images et des messages traumatisants.

Et pour le *Demarketing*, elle l'a attaqué par *Depromotion* pour l'huile de "TOTAL". Le but est très simple, c'était de donner une très mauvaise image de l'entreprise aux yeux des consommateurs, et l'objectif principal est que les consommateurs (clients) s'éloignent de la marque, mais le but ultime est de sensibiliser les consommateurs en utilisant des images montrant la destruction progressive de la planète.

L'exemple 2 : Le propriétaire d'auberge touristique peut également faire recours durant l'été à la réduction du prix des chambres à louer, mais dans le cas où la période de résidence sera courte, afin de permettre au plus grand nombre de vacanciers de s'en profiter et pouvoir satisfaire leurs besoins en termes de repos.

L'exemple 3 : Le propriétaire de Parking de voitures peut également recourir d'elever le prix de stationnement durant les périodes de congestion dans le cas où le temps de stationnement dépasse une durée déterminée. *Merdaoui, (2008)*.

L'exemple 4 : L'entreprise de gestion de l'eau en Algérie, ainsi que l'entreprise d'électricité et gaz, tentent de sensibiliser les consommateurs et les inciter à économiser sur la consommation d'eau et d'électricité, par la réduction de la tarification applicable de l'eau ainsi que dans l'établissement du prix de l'électricité, mais seulement si la quantité utilisée (consommée) est réduite et ne dépasse pas un seuil qui représente le niveau de gaspillage.

Le Demarketing Mix

- Le *Demarketing* est un élément important des pratiques marketing et par conséquent la direction marketing doit être plus consciente de la tendance d'utilisation des éléments du *Demarketing Mix*, une offre excédentaire par rapport la demande, il ne faut pas considérer le *Demarketing* comme un simple marketing dans le sens inverse (l'opposé) seulement, où nous trouvons le *Demarketing Mix* qui est utilisé pour réduire la demande, puis les Marketors travaillent pour sécuriser les alternatives possibles en évaluant les tendances d'approvisionnement, d'offre et des tendances de prix, accepter la qualité du produit, ainsi que le délai pour obtenir un changement et le coût du changement lorsqu'on considère "*Deproduct*", "*Deprice*", "*Deplace*", et "*Depromotion*" comme suit :

Deproduct

Deproduct ou le déclin de la production, une situation d'une marque d'un produit en déclin. La demande sur le produit dépend du niveau de qualité et des attentes des consommateurs, et il y a certaines recherches qui peuvent expliquer une plus grande importance sur l'image attractive du comportement et les méthodes et styles d'achat, et les chercheurs ont joués un grand rôle dans le développement et l'évaluation du futur comportement, et la nécessité de continuer à observer la tendance des capacités utiles.

Deprice

En marketing, les prix sont déterminés pour s'adapter aux clients cibles, tandis que dans le *Demarketing* le prix cherche à ne pas répondre aux inspirations des clients, pendant les périodes d'offre excédentaire, les stratégies de prix ont été développées visant à atteindre des volumes de ventes comme un moyen d'intégrer la rentabilité et concentrer l'attention sur le niveau de prix.

Le principe de cette démarche s'applique lorsque l'entreprise veut se débarrasser d'un client qui nécessite une grande quantité de travail mais qui enregistre un faible chiffre d'affaire. L'objectif est de rendre cette offre insuffisante et se concentrer davantage sur les clients les plus rentables.

Deplace

Peut être défini comme point de vente inadéquat pour les attentes des clients, et le bon exemple est celui des bureaux de poste en France où on trouve des créneau orange, vert ou rouge, en fonction du nombre du public, et c'est pas l'entreprise qui devra contrôler les clients, mais c'est les clients qui doivent s'adapter et s'organiser selon les restrictions des bureaux.

On peut prendre par exemple les établissements de santé ou les centres de vaccination contre la grippe H1N1. Comme la plupart des centres sont situés dans les écoles secondaires et les instituts ou les salles municipales dans lesquelles ils se sont implantés plutôt que de choisir les hôpitaux comme endroits d'implantation par crainte que ces derniers ne soient boudés par les usagers.

Depromotion

Lorsque la politique de promotion est conçue de manière à la rendre inappropriée, dans ce cas, l'entreprise fait de la *depromotion*. Néanmoins, certains produits ne peuvent pas être *demarketer* par la communication et donc le recours aux procédés juridiques et légaux s'avère d'une indispensable utilité, ainsi les autorités et afin de réduire la consommation de tabac et alcool produisent un ensemble de taxes appliquées à la consommation de ce type de produits.

Enfin, on peut mentionner quelques moyens utilisés dans la formation et la création du *Demarketing Mix*

- Déterminer des endroits réduits pour la vente et la distribution.
- Faire des contre-publicités et des campagnes d'avertissement.
- Limiter ou mettre des barrières sur certaines annonces.
- L'augmentation des prix.
- La réduction des rabais et remises sur les produits.
- Réduire les crédits pour les distributeurs, les grossistes et les détaillants.

CONCLUSION

La stratégie de *Demarketing* est généralement pratiquée par les gouvernements en cas de rareté de la marchandise ou des ressources à court terme. Il a été reconnu que cette stratégie est basée sur l'intérêt de faire face au dilemme de l'augmentation de la demande face à une faible offre.

Le *Demarketing* est composé de « *Deproduct*, *Deprice*, *Deplace*, *Depromotion* » et qui sont les éléments opérationnels pour la réduction de la demande dans un contexte de raréfaction des ressources, ceci suppose que les études de marché doivent accorder une attention toute particulière au développement des tendances sociales et technologiques avec le contexte historique caractérisé par l'explosion de la demande face à une offre de plus en plus réduite.

Il existe également de nombreuses façons d'évaluer et de mettre en œuvre des stratégies de *Demarketing*, et qui comprennent une gamme d'applications œuvrant à la mise en adéquation des besoins toujours croissants à une disponibilité de ressources de plus en plus rares.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Baklouti M., 2008. *Contribution à l'élaboration d'un plan d'action pour la gestion intégrée du littoral nord de la ville de Sfax-TUNISIE*. Master en géosciences appl. aux ress. et env. naturels. Fac. des Sciences. Univ. de Sfax. 487p.
- Kotler P & Levy S.J., 1971. *Water Resources Sector Strategy: Strategic Directions for World Bank Engagement*. Magazine Stratégies N° 1405. 17p. <http://www.strategies.fr>
- Darman S. S., 2008. « *Le rôle du Demarketing dans le contrôle ou la réduction du tabagisme* », *IGF art du marketing*. Univ. Dhol, Iraq, 423p. www.dr-al-adakee.com
- Kotler P & Keller K.L., 2012. *The marketing Management*, Pearson éd, Paris. 647p. <http://www.pearsonlearningsolutions.com/>
- Lasserre F., 2003. *L'eau, enjeu mondial : géopolitique du partage de l'eau*. Paris, <http://www.leserpentaplumes.com/>
- Merdaoui K., 2008. *Principes de marketing*, 1^{ère} éd, Constantine, Algérie.

- Moore J. N., Robert F & Turner ?, 2005. *National Security Law*, Second Edition, Carolina Academic Press, Durham, NC, North Carolin, 1424p.
- Shilpa DUA., Cosgrove.W.J & Rijsberman F.R., 2007. *Piloter un développement responsable, Quelles processus pour l'entreprise? », 3^{ème} édition*, Pearson, Paris, 307p.
- Wall A. P., Hall D., Bayliss K & Lobina E., 2002. *Water in the Middle-East and North Africa (MENA), Trends in Investment and Privatization*, PSIRU, University of Greenwich, UK. 32p.

Site web consultés

- <http://www.bloges-ecole-idrac.com/>
<http://www.asswqaq.com/Aswag/2007>
<http://www.businessdictionary.com/demarkting/html>
<http://www.clulnada.Jeeran.com>

&&&&