



Ecole Nationale de Commerce et de Gestion  
**of Management**

Tél: 0539-31-34-87/ 88/ 89, Fax: 0539-31-34-93, Adresse: B.P1255

Tanger-Maroc

E-Mail : [www.encgt.ma](http://www.encgt.ma)

**Année scolaire 2009-2010**

**Résumé de Mercator :**  
**les 4 P**

## **Sommaire :**

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>Politique prix .....</b>         | <b>3</b>  |
| <b>Politique communication.....</b> | <b>14</b> |
| <b>Politique produit.....</b>       | <b>25</b> |
| <b>Politique distribution.....</b>  | <b>45</b> |

# La politique de prix

## Section 1 : la définition et l'importance de la politique de prix

1- les producteurs ne fixent pas toujours librement leurs prix de vente :

a- le prix de vente producteur et le prix de vente final

\*la politique produit consiste à fixer les prix auxquels l'entreprise vendra ses différents produits à ses différents clients. une entreprise est parfois en mesure de fixer les prix auxquels sont vendus ses produits aux acheteurs finals, et ce dans deux cas :

L'entreprise vend directement ses produits ou services aux consommateurs ou à des entreprises.

b- la réglementation des prix

Transparence des prix (tout produit de secteur réglementé doit être vendu au prix affiché)  
(ex : produit pharmaceutiques, les biens de première nécessité)

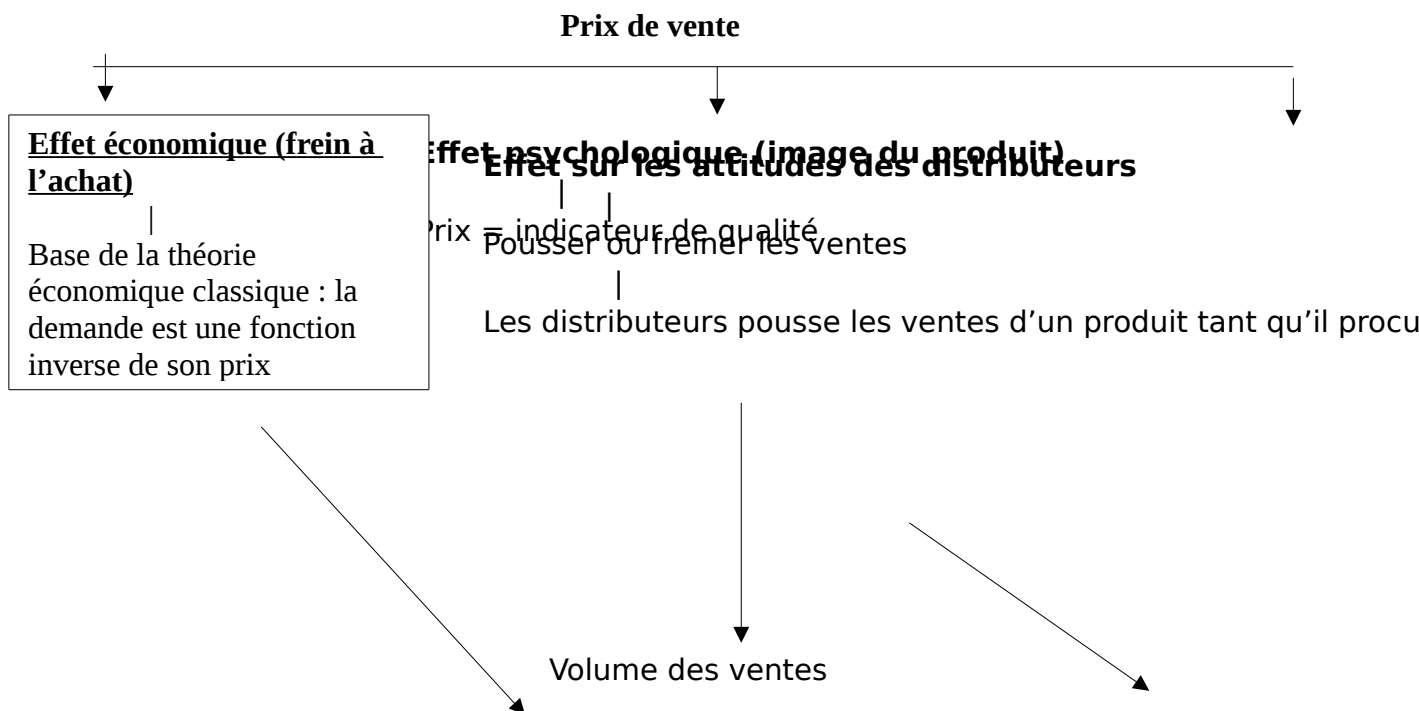
c- quand fixe-t-on le prix ?

Au moment de lancement 1<sup>ère</sup> fois

Modification à tout moment 3  
\*prix = variable marketing plus souple que les autres

2- l'importance du prix dans le mix-marketing

a- les incidences du prix sur le volume des ventes

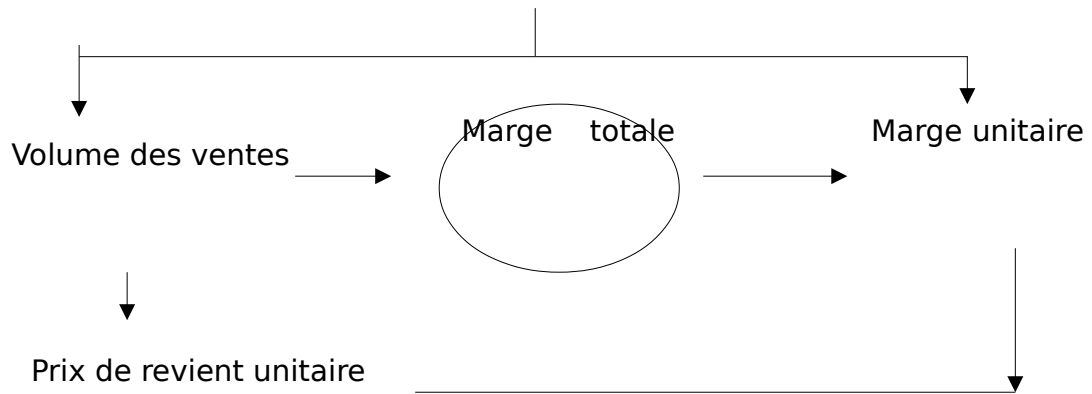


- trois critères complexes, d'où le responsable marketing doit déterminer l'élasticité de la demande par rapport au prix.

b- l'influence du prix sur la rentabilité

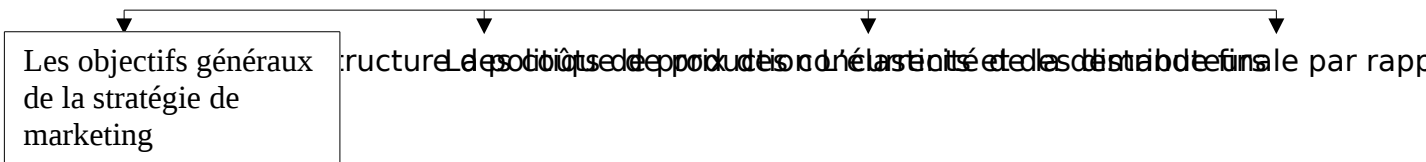
Deux facteurs : marge unitaire et volume des ventes

Prix de vente



- c- [la fixation du prix ne doit pas être une décision « résiduelle »](#)
- il ne faut pas définir la politique prix après la définition des autres politiques du marketing mix : toutes les politiques et décisions doivent être prises conjointement
  - il est même souhaitable que la politique prix joue un rôle primordial. C'est la démarche du « Target pricing » utilisée par les entreprises japonaises lorsqu'elles s'attaquent à des marchés étrangers.

## **Section 2 : les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation du prix**



### **1- les objectifs généraux de la stratégie marketing**

- a- les objectifs de rentabilité et objectifs de volume : politiques d'écrémage et politiques de pénétration :

\*le poids relatif de ces deux types d'objectifs est variable

**Pour un produit nouveau**

Consiste à en fixer le prix à un niveau élevé, permettant de dégager une marge unitaire

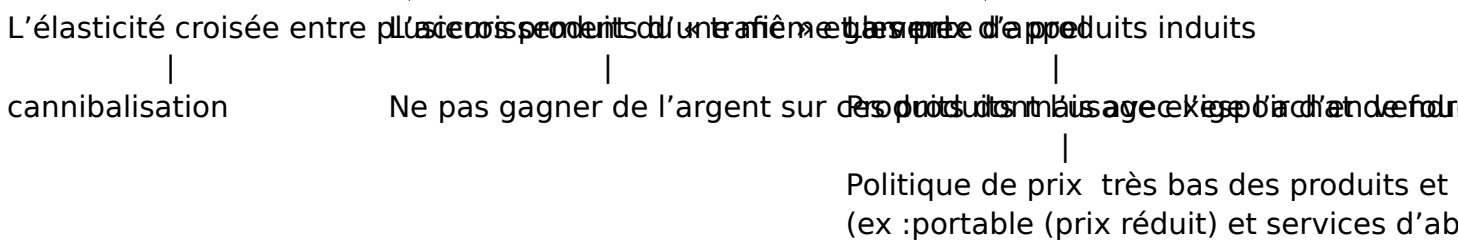
1ère phase de lancement (coûts de R&D élevés)

b- les objectifs d'image : le prix au service du positionnement

\*l'entreprise positionne un de ses produits dans le segment « haut de gamme » ou « luxe » : illogique de fixer le prix à un niveau bas ou moyen.

c- les objectifs de gamme :

\*augmenter ou faciliter la vente d'autres produits de la même entreprise.



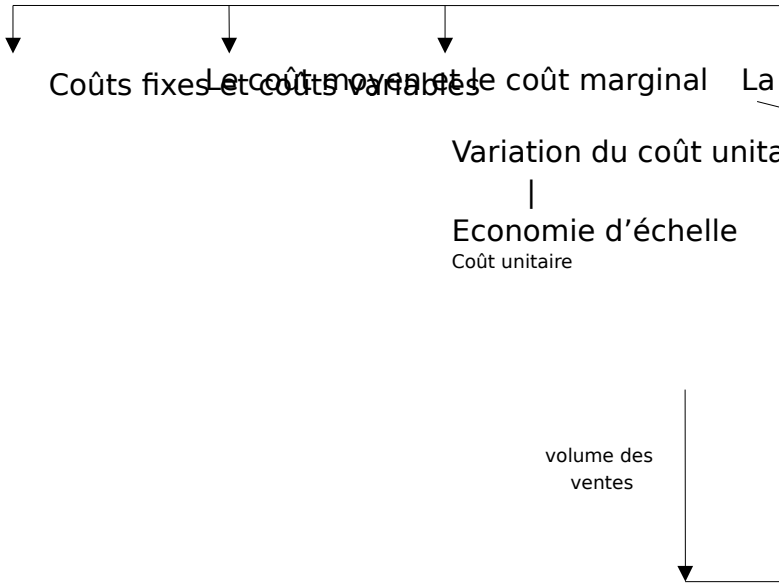
**2- la structure des coûts de production**

Coûts directs et coûts indirects

Les effet de la courbe d'expérience :lorsque l'entreprise atteint ses capacités de producti

Les raisons :

- les économies d'échelle
- plus de pouvoir de négociation du producteur vis-à-vis des fournisseurs
- l'amélioration de la productivité du personnel
- méthodes plus économiques



**3- la politique de prix des concurrents et des distributeurs**



**Les prix des produits concurrents**

les consommateurs comparent les prix à ceux des concurrents avant de décider l'achat

Il faut connaître :

- les prix actuels des concurrents par :
  - \*des relevés de prix en magasin
  - \*en se procurant les tarifs (catalogues) des entreprises concurrentes.
- les évolutions futures en matière de prix (difficile)
- l'analyse de leurs coûts présumés de production
- analyse historique de la politique de prix

**La politique de prix des distributeurs**

- Le prix final a une influence sur les décisions d'achat des clients
- chercher à prévoir le montant des marges distributeurs qui viendront s'y ajouter.

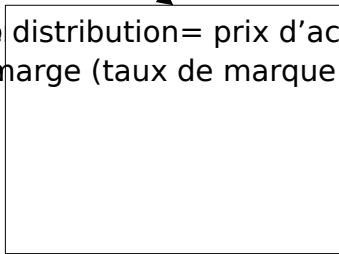
**Section 3 : les démarches utilisées pour la fixation du prix**

- 1- **la fixation des prix à partir des coûts**
- a- **le principe de la démarche : prix de revient plus marge unitaire (cost plus) :**  
Ajouter au prix de revient unitaire du produit une marge que l'on juge raisonnable.

Quel prix de revient ?

Quelle marge raiso

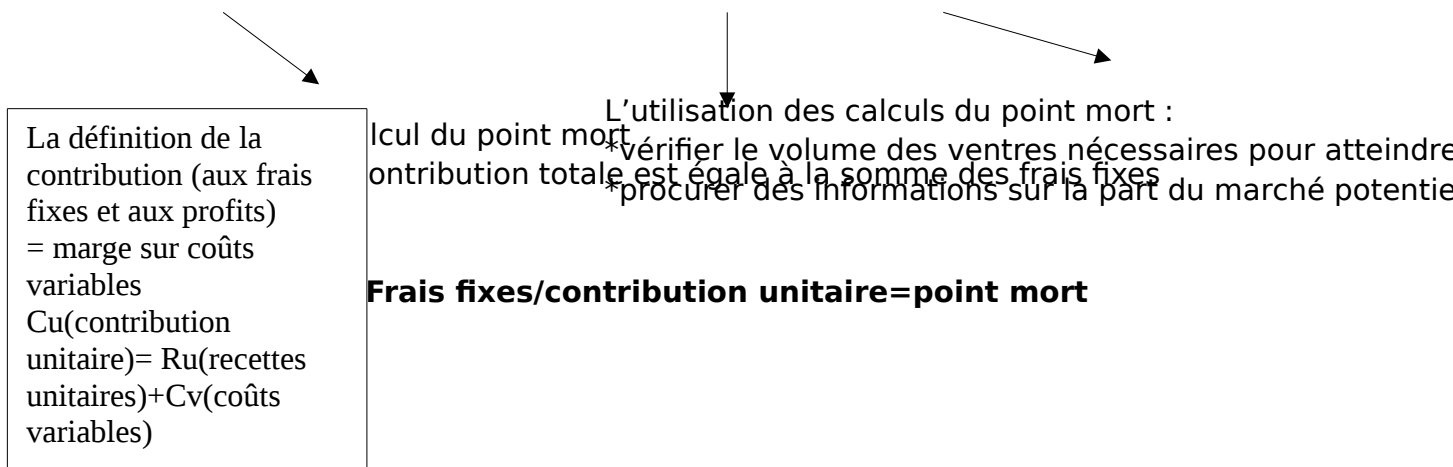
Pour les entreprises de distribution = prix d'achat + variables unitaires = une partie de l'ensemble c  
 A ce prix il faut ajouter une marge (taux de marque ou coef multiplicateur) Normes propres à l'



- méthode simple
- ne prend pas en considération les effets du prix sur le volume des ventes
- d'où faut calculer le point mort.



b- les calculs de contribution de point mort



c- la tarification au coût marginal

\*à certains clients :

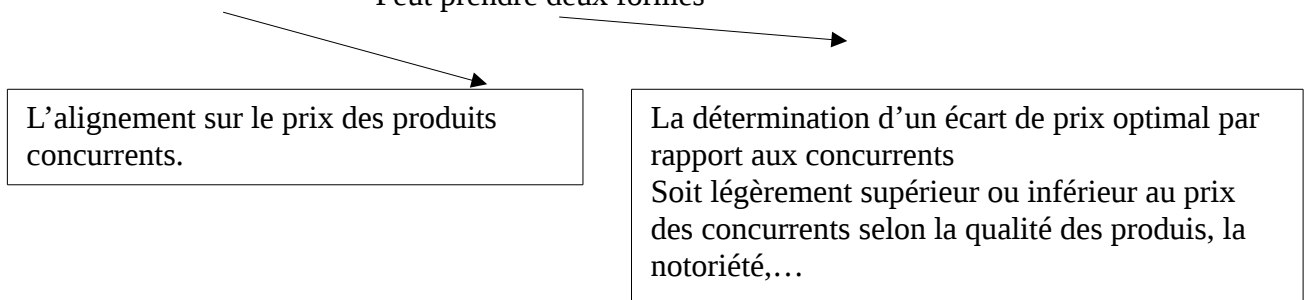
Les raisons :

- l'entreprise a une capacité de production excédentaire par rapport à ses ventes actuelles.
- vendre le produit à un client à prix marginal, et un autre à prix supérieur incluant une marge raisonnable.

2- la fixation du prix à partir de la concurrence

a-les principes de la démarche :

Peut prendre deux formes



b- les dangers de la concurrence par les prix :

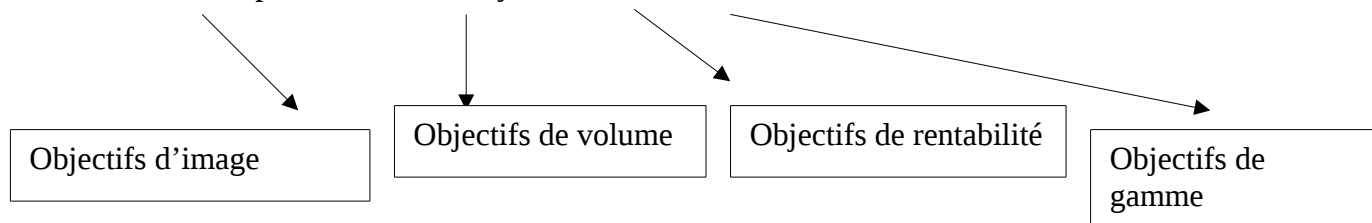
- \*forme d'action visible. si on baisse les prix les concurrents s'en aperçoivent rapidement
- \*la concurrence a une sensibilité vis-à-vis des prix. Action facilement imitable.
- \*une baisse des prix ne peut pas être timide, mais significative.
- \*les avantages retirés d'une baisse de prix peuvent être rapidement annulés par un alignement de la concurrence
- \*guerre des prix qui éliminent les plus faibles
- \*le prix est un outil concurrentiel difficilement maîtrisable

### 3- la fixation du prix à partir de la demande

- \*l'analyse des attitudes des clients potentiels à l'égard du prix
- \*quel est le prix jugé normal par le plus grand nombre des clients potentiels pour le produit considéré
- \*des études qualitatives et quantitatives sur les prix d'acceptabilité
- \*choisir le prix qui maximise le volume des ventes ou les profits de l'entreprise

### 4- une démarche synthétique prenant en compte l'ensemble des facteurs pertinents

#### a- la formulation et pondération des objectifs :



- \*l'un d'entre eux sera retenu comme prioritaire

#### b- la définition d'une fourchette de prix possibles à partir des principales contraintes :



c- l'ajustement marginal : les prix psychologiques

\*Ajuster marginalement le prix pour le rendre plus attractif aux yeux des acheteurs.  
\* = prix magiques et consiste en général à réduire très légèrement le prix « rond » qu'on choisit, pour faire diminuer d'une unité le chiffre des dizaines, des centaines ou des milliers de dh.

**Section 4 : la modulation du prix**

1- **les écarts en fonction du mode de livraison et de la distance**

\*Livraison incluse dans le prix=prix franco de port  
\*Livraison n'est pas incluse dans le prix=prix départ usine

2- **les remises sur quantités**

le prix unitaire varie selon les quantités achetées par un même acheteur .

3- **l'escompte pour paiement rapide**

Payer au comptant plutôt que de bénéficier des délais de paiement auxquels ils ont droit.

**4-les remises pour services rendus par l'acheteur**

-  
Souvent remises aux distributeurs, contre des services qui peuvent présenter un intérêt réel pour le producteur, et dans ce cas la remise a une justification commerciale ou économique .ex : un linéaire important et bien situé.

**5-les modulations à caractère social**

Certaines entreprises, surtout dans le domaine des services, accordent des tarifs privilégiés à certaines catégories de clients, socialement dignes d'intérêt.(ex les tarifs réduits par l'ONCF pour les jeunes).

**6-les remises promotionnelles temporaires**

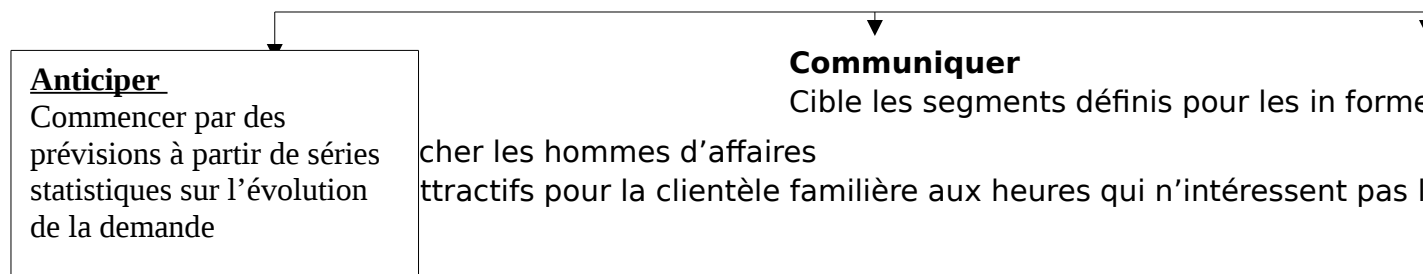
\*pour une période de temps limitée  
\*des réductions de prix sous plusieurs formes : offres spéciales, coupons de réduction,...  
On parle plus de politique promotionnelle que de politique prix.

**7-la variation du prix selon le moment de la vente : le YIELD MANAGEMENT**

-  
\*Pour régulariser ses ventes, l'entreprise propose des prix avantageux aux clients qui achètent pendant les périodes creuses. Ces prix peuvent même égaliser parfois le coût marginal pendant ces périodes.

\*il s'agit de réduire fortement le prix des articles qui n'ont pas été vendus au plus de la saison de vente, et que l'entreprise ne souhaite pas conserver en stock jusqu'à la saison suivante.

\*le YIELD MANAGEMENT= l'optimisation de la contribution totale par les prix  
 \*quand on peut pas stocker des produits (ex : impossible de stocker les places d'avions inutilisées ou les nuitées d'hôtel non vendues en basse saison pour les revendre en haute saison), on a intérêt à faire varier les prix pour remplir les capacités.  
 Le YIELD MANAGEMENT repose sur 3 principes



## Section 5 : internet et le prix

### 1- l'impact des nouvelles technologies sur les prix de revient et les prix de vente.

**La chute des coûts de production des produits et services**

\*le coût variable de (re)production est très faible et est nul s'ils sont stockés, leur valeur est nulle s'ils ne le sont pas.  
 \*les principaux coûts sont des coûts d'investissement et de marketing et non de production.

### 2- la transparence de l'offre (produit/prix) grâce à internet : entre utopie et réalité

\*une information plus large, plus accessible, juste par des clics

a- Une meilleure information qui est loin d'être une information parfaite

#### Une information qui reste largement sous contrôle des entreprises

L'information sur internet n'est pas plus complète que celle véhiculée par les moyens classiques.  
 \*information choisie par l'entreprise et qui ne correspond pas toujours aux attentes des consommateurs

#### Peu d'information sur les prix des produits vendus hors web :

Pas d'information sur Les prix de vente publics car ces derniers sont variables.

b- les agents intelligents pour assister les internautes :

= un logiciel d'assistance

1- les différents types d'agents intelligents :

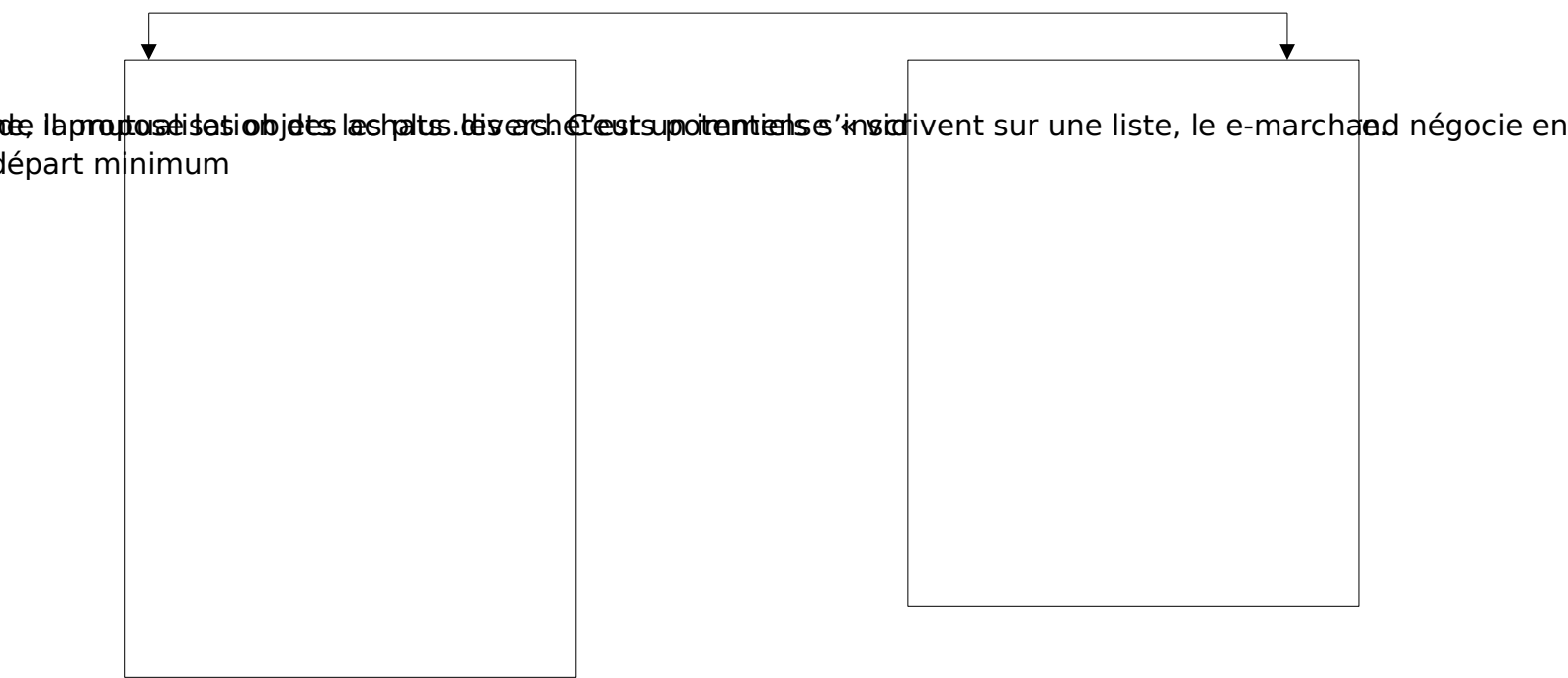


2- les fonctions des agents d'aide à l'achat :

\*trouver un produit et son marchand

\*comparer les prix

3- une plus grande diversité des modes de fixation des prix



# La politique de communication

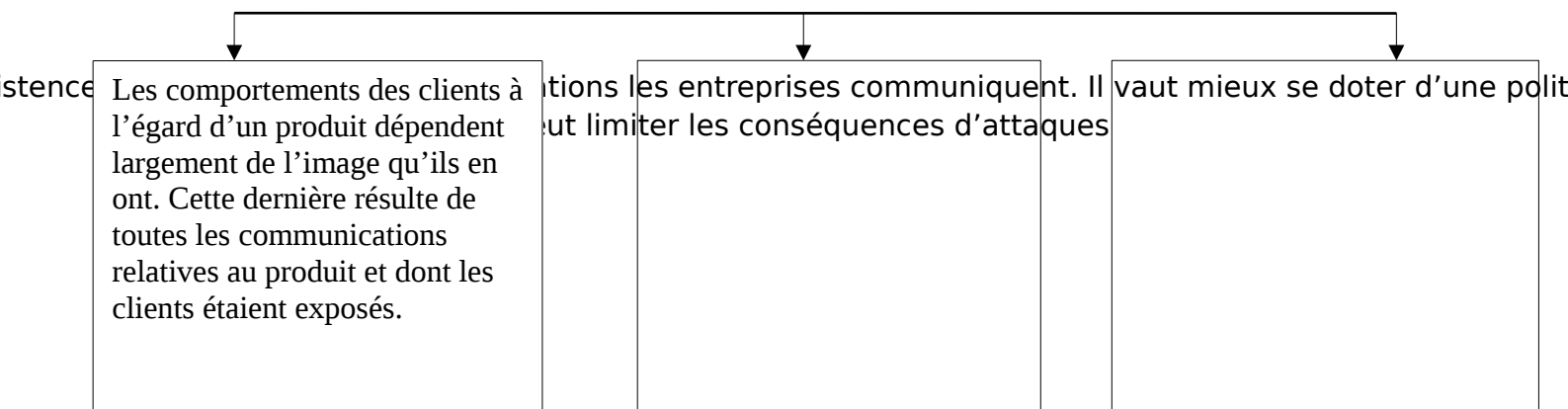
**communication d'entreprise** : l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.

**politique de communication d'entreprise** : les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement et en direction de publics choisis ou publics cibles. Elle met en œuvre de multiples moyens ; la publicité par mass média, le packaging des produit, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, les sites web, le sponsoring,...

## **Section 1 : communiquer dans des marchés de plus en plus bruyants :**

### 1- l'importance d'une communication volontariste et organisée :

Les raisons



### 2- l'inflation des dépenses de communications :

les dépenses de communication représentent le second ou le troisième chapitre budgétaire après les charges du personnel et les achats de matière et d'équipement.(surtout pour les grandes entreprises).

Actuellement, les dépenses en publicité média représentent en moyenne moins de 40% des dépenses totales de communication des annonceurs.

## Les facteurs



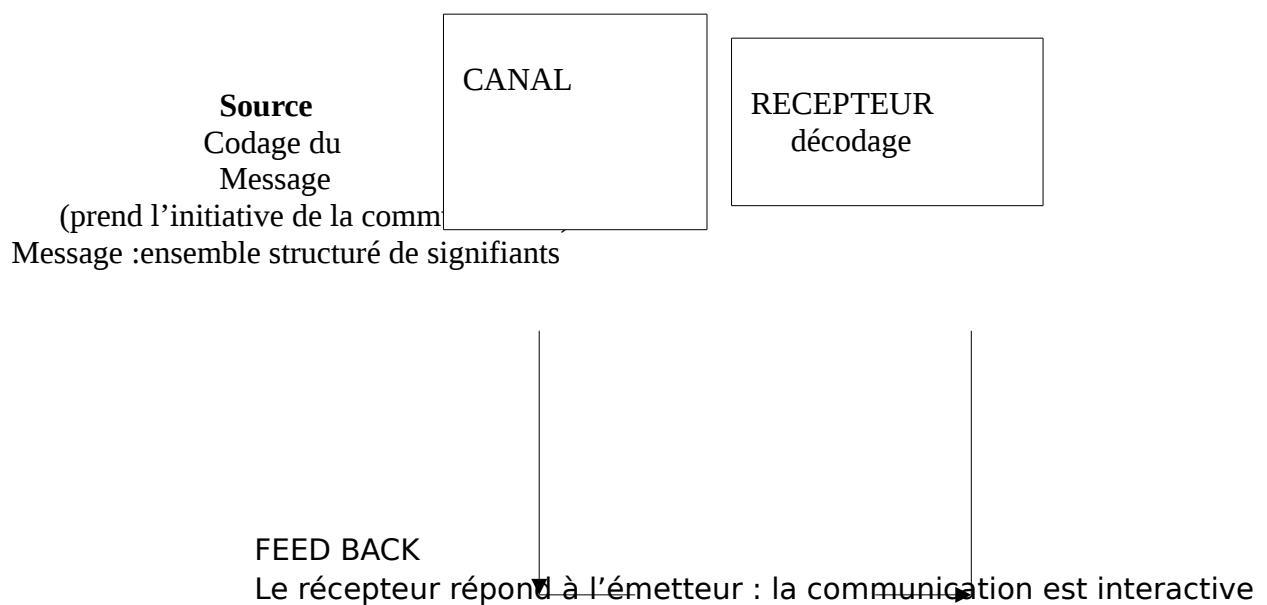


## Section2 :les composantes du système de communication :sources et messages :

### 1- le modèle de SHANNON et WEAVER et les questions de LASWELL :

#### a-le modèle de SHANNON et WEAVER

**Communiquer** : mettre en commun une information, une idée ou une attitude. Pour ce faire il faut plusieurs éléments.



#### b- les questions de LASWELL

QUI DIT... QUOI PAR QUEL CANAL ? AQUI ? AVEC QUEL EFFET ?

#### c- le feed-back et la communication interactive :

On distingue 2 niveaux d'interactivité :

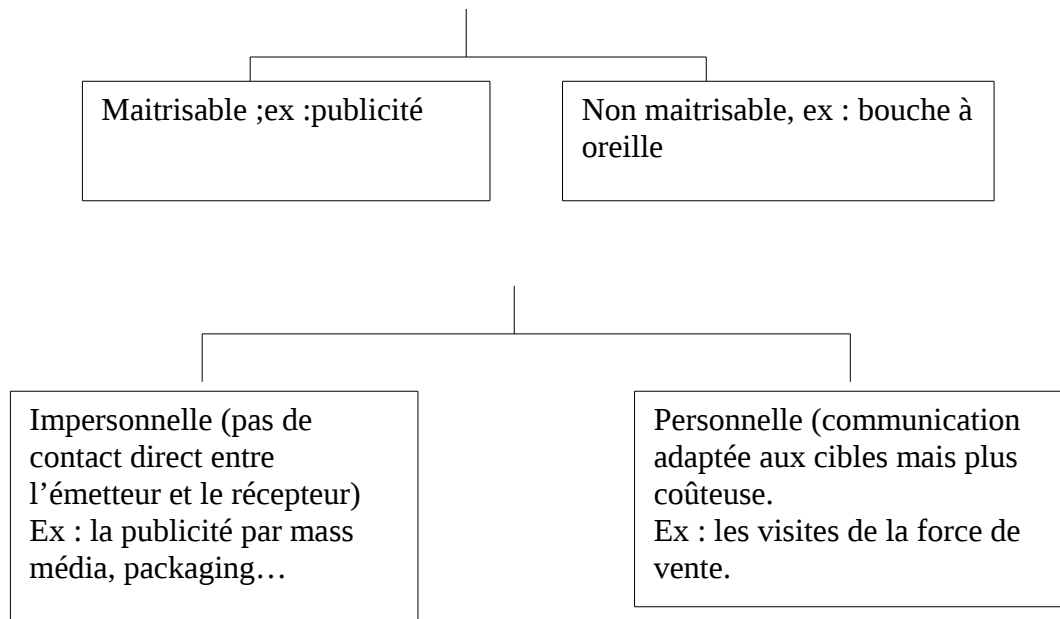
**L'interactivité minimale :**  
Feed-back spontané pauvre en information

**La forte interactivité :**  
Feed-back riche en information

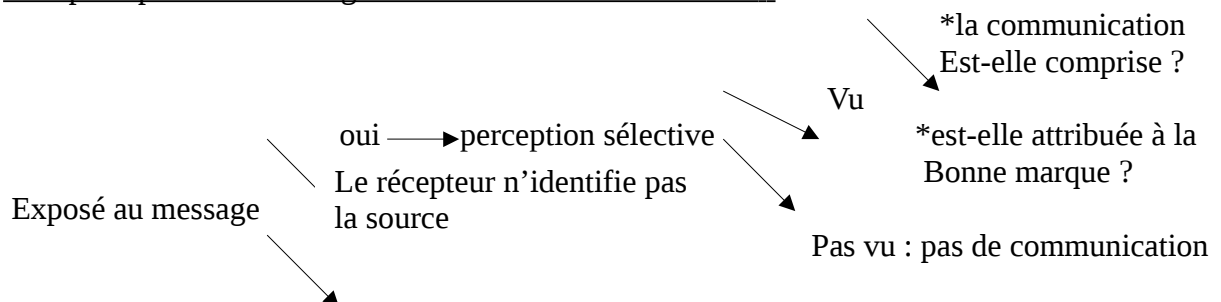
2- les sources de la communication des entreprises :  
répond à la première question de LASWELL : QUI DIT ?

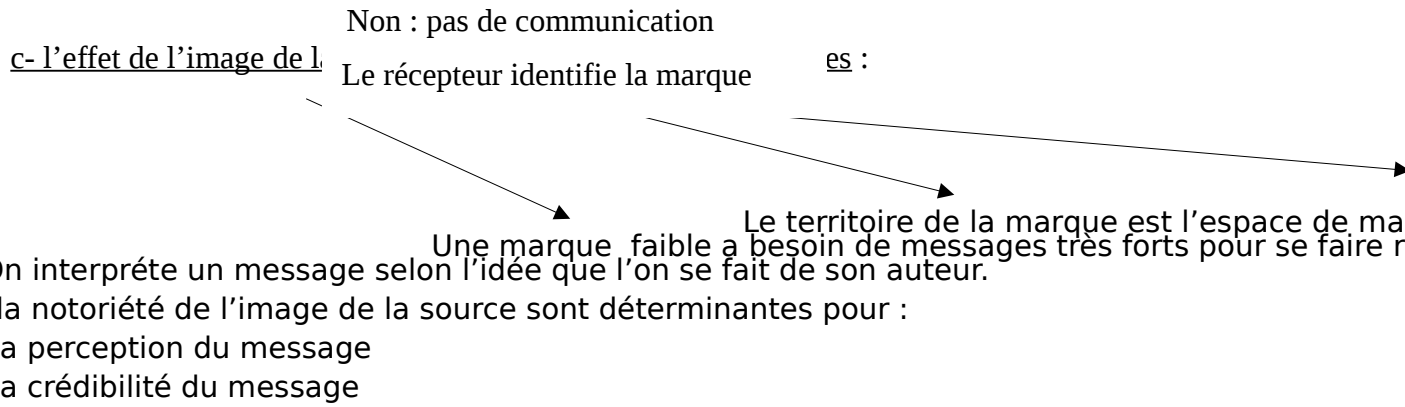
a- la multiplicité des ressources : tout communique

**Variété des moyens de communications**



b- la perception des messages et leur attribution à la source :



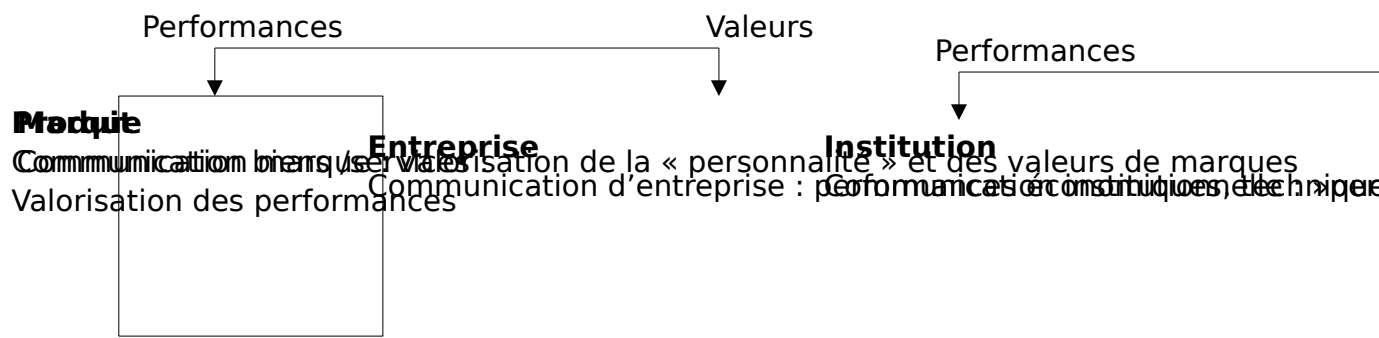


**3- les messages :**

C'est la réponse au QUOI de la question de Lasswell : QUI DIT QUOI ?

- a- les discours sur les performances du produit ou de l'entreprise et les discours sur les valeurs de la marque ou de l'institution :

**\*types de communications selon leur objet et leur discours**



\*la communication produit et la communication marque

Plus de communication marque (forte tendance à l'usage de la communication à la marque) (forte tendance à l'usage de la communication à la marque)

b- les types de communications CORPORATE

### Communication institutionnelle

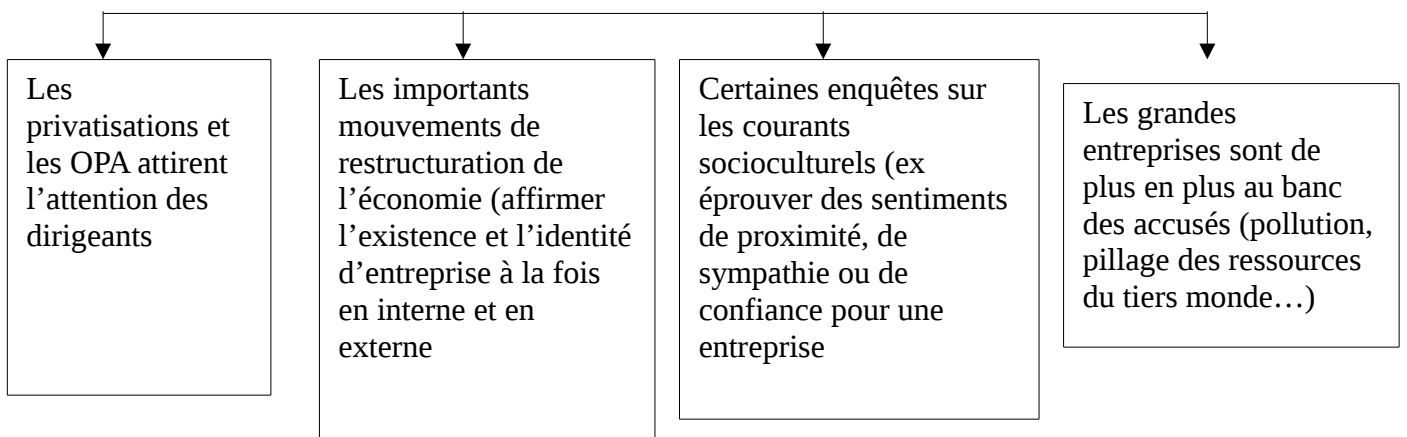
Dirigée vers des cibles descriptives des commerciales

\*l'offre est peu différenciable de l'offre concurrente (ex: banques) ciblés (pouvoirs publics)

\*prestation de service immatériel (cabinet de conseil en management par ex)

→ C'est l'image de l'entreprise qu'il faut vendre puisque le produit est le savoir faire de son personnel

c- les raisons de développement de la communication corporate :



### Section3 : les composantes du système de communication :cibles et moyens de communication

QUI DIT QUOI ? A QUI ?

#### 1- les cibles de la communication

\*la communication marketing est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché .

\*la cible de communication est l'ensemble des individus et des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer. Cela peut être un sous-ensemble de la cible marketing, la totalité de la cible marketing ou des publics d'influenceurs hors la cible des clients.

\*le cœur de cible est un sous-ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaire.

a- les publics de la communication marketing ne constituent qu'une partie des publics de la communication globale de l'entreprise :

quatre ensemble de cible



b- les influenceurs :

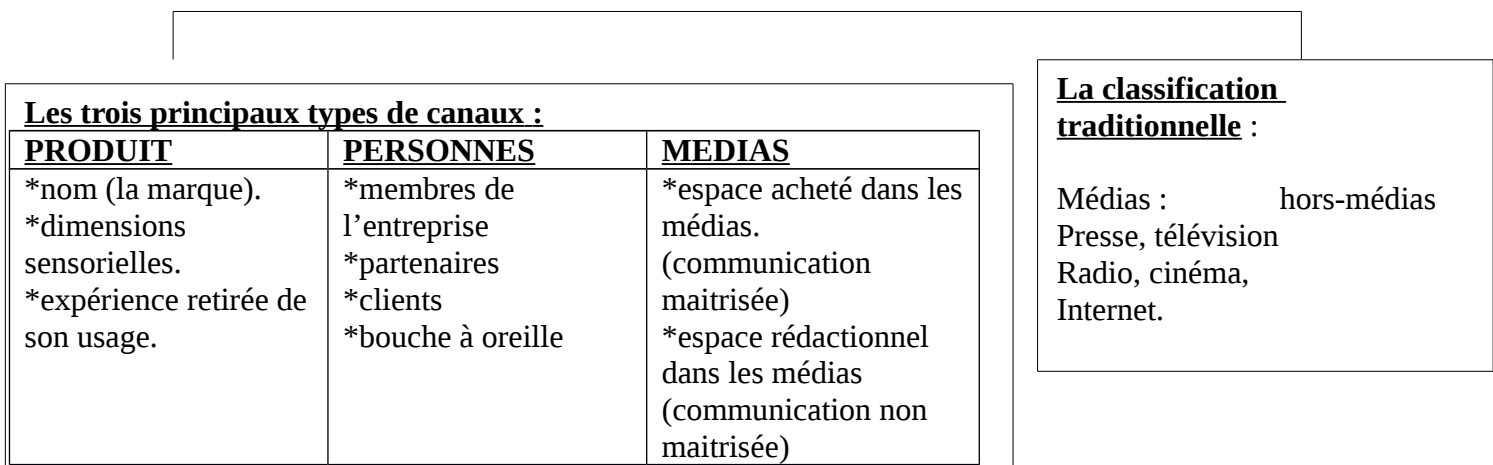
**Le bouche à oreille est un processus non maîtrisé par l'entreprise :**

La communication d'un produit, d'une marque, d'une entreprise ne s'arrête pas nécessairement

\*les cibles d'influenceurs ne sont pas obligatoirement composées de personnes différentes de la cible finale d'acheteurs.

2- les canaux ou moyens de communication :

QUI DIT QUOI ? A QUI ? PAR QUEL CANAUX ?



**Section 4 : les conditions d'une communication efficace**

1- **les principes d'une bonne communication efficace :**



|                                     |                                      |  |  |                                    |   |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|--|------------------------------------|---|
| Ne pas vouloir trop en dire         | une promesse forte et différenciante | La répétition et la redondance : « répétition is répétition »    | La continuité et la durée                    | La cohérence globale               | La crédibilité                              |
| *plus le message émis est complexe, | Promouvoir une image attractive,     | *la répétition est le principe de la communication publicitaire. | *Les politiques de communication ont souvent | *La communication est généralement | Une triple obligation doit être respectée : |

|  |  |   |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|
| <p>moins il a de chance d'être perçu, compris, rendu par son destinataire .</p> <p>*les consommateurs sont saturés d'informations et de messages, ils ne voient et ne retiennent qu'une petite fraction de la communication qui leur est destinée.</p> | <p>inciter à l'achat et fidéliser.</p> | <p>*la redondance est le principe des autres formes de communication (on dit la même chose sous des formes différentes.</p> | <p>deux défauts :</p> <p>-les investissements trop dispersés dans le temps</p> <p>- les positionnements et les promesses changent trop souvent.</p> <p>*continuité=même positionnement , même promesse, même style...</p> <p>*la continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication , de lui donner des codes forts(slogans, ...)qui facilitent une bonne attribution des messages à la marque.</p> | <p>t</p> <p>multiforme. Elle peut concerner plusieurs produits et peut utiliser un grand nombre de vecteurs (publicité, relations publiques, sponsoring, ...).</p> <p>*il faut s'assurer de l'unité et de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires ;</p> | <p>-la vérité du produit et ses performances .</p> <p>-la vérité de l'entreprise,</p> <p>-la vérité des consommateurs.</p> |
|  |  |   |  |  |  |

## 2- déterminer convenablement le budget de communication

| <u>On dépense tout ce qui est possible : « all you can afford approach »</u>  | <u>On fixe le budget comme un pourcentage des ventes prévues</u>  | <u>Le budget est établi par rapport à ceux de la concurrence</u>   | <u>Le budget est établi par un raisonnement « objectifs /moyens »</u>   |
|---|---|--|---|
| <p>-fixer le budget de communication au niveau le plus élevé possible, dans la limite des ressources financières dont on dispose</p> <p>-on déduit du CA l'ensemble des</p> | <p>-même critique que la première approche : le budget de communication dépend du CA prévu, alors qu'en réalité c'est ce CA qui dépend du budget de</p> | <p>_cette méthode a un mérite important</p> <p>_on estime les dépenses totales en publicité du secteur et on calcule la part de voix de la marque.</p> <p>-elle est uniquement</p> | <p>-approche la plus satisfaisante, consiste à :</p> <p>*définir les objectifs que l'on assigne à la communication (notoriété, image, attitude,</p> |



|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| coûts (autres que ceux de communication) et le bénéfice visé ; le résidu est affecté à la communication<br>- cette approche ignore l'influence de ce budget sur les ventes . | communication -effet négatif :réduire le budget de communication lorsqu'on s'attend à une année difficile. | opérationnelle pour les marques dont la publicité constitue l'essentiel des dépenses en communication. | comportement,...)<br>*évaluer la nature et l'importance des moyens de communications nécessaires pour atteindre ces objectifs.<br>*calculer le coût total ;<br>_approche qui doit être combiné à l'approche « what we can afford »<br>Càd confronter le budget de communication souhaitable aux possibilités. |
|--|--|--|---|

### 3- une communication intégrée et dirigée

| <u>La diversité des mix de communication</u>  | <u>La communication intégrée</u>  |
|---|---|
| <p><b>Communication mix</b> = cocktail des moyens de communications et des efforts budgétaires que l'on juge optimum pour une marque ou un produit.</p>  <p>Le secteur de la grande Consommation</p> <p>le secteur des services (banques...), et le BtoB</p> <p>la publicité média+<br/>la promotion+<br/>merchandising+<br/>marketing direct</p> <p>la communication relationnelle<br/>interpersonnelle</p> | <p><b>Définition</b> : Une politique de communication intégrée associe plusieurs moyens de communication au service d'objectifs communs afin de mettre en cohérence les messages et de produire des effets de synergie.</p> <p>Consiste à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*définir le mix de communication</li> <li>*mettre en cohérence la communication véhiculée par les moyens retenus (cohérence par des liens de fond et cohérence par des liens de forme).</li> </ul> |

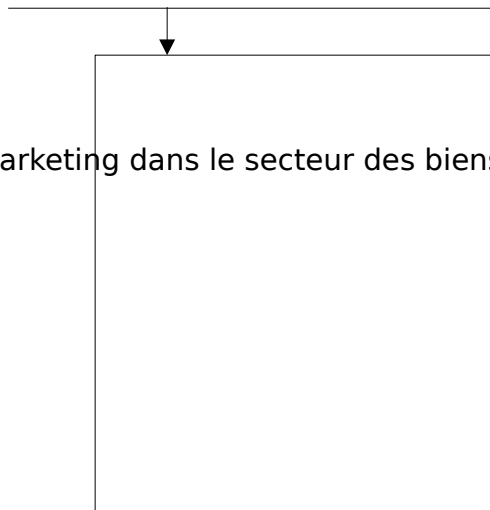
# La politique produit

Politique produit= concevoir, organiser, renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.  
== l'aspect le plus récent de la politique marketing.

## Section 1 : qu'est ce qu'un produit ?

1. toute offre sur un marché est un produit.

eloppement du marketing dans le secteur des biens de



Nouvelle acceptation :

Un produit est une offre présentée sur un marché, qu'elle soit un service ou un bien, qu'elle soit vendue ou non

Produit= biens de grande consommation+ produit industriel

objet d'une politique marketing > produit pas nécessairement un bien tangible, aussi service, prestation complexes, objets culturels,

=> une organisation qui produit des biens et services peut elle-même être un produit dès lors qu'elle est présentée comme une offre sur un marché. Ex : musée.

=> marché : organisation de la rencontre entre offre et demande, objet : pas toujours des transactions

commerciales=> élection=> marketing politique, transaction financière

ce sont moins les caractéristiques intrinsèques d'un produit qui permettent de l'identifier en tant que tel, que le contexte et la situation dans laquelle il se trouve => le marché qui crée le produit.

é à des biens c

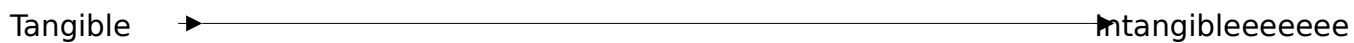
2. le continuum Bien-service :

a) Les produits sont souvent un mix de B et S :

Biens matériels  
Ex : biens de grande  
Consommation.

Biens associés à une prestation  
Ex : construction avec  
assurance

Supports tangibles  
d'infos tangible  
Ex : édition, CD



Services de mise à  
Disposition de biens  
Ex : Locations

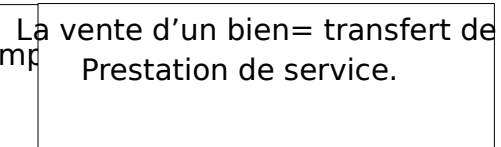
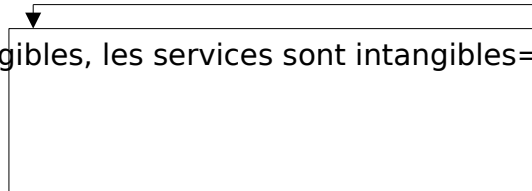
Services associés à  
des biens.  
Ex : Restaurant...

Services intangibles  
Ex : services  
financiers

b) La distinction des biens et services : critère de tangibilité, critère de propriété :

=

Les biens sont tangibles, les services sont intangibles => critère imp de continuum B-S



□ un même produit peut prendre la forme d'un bien ou d'un service ( Ex : voiture à crédit, voiture par leasing)

□ Quelque soit la nature du biens, il s'accompagne maintenant systématiquement de services associés.

### 3) les produits sont porteurs de sens et de valeur :

#### a) le produit dans l'optique production :

-artisan se distingue par sa capacité et son savoir-faire dans la fabrication d'un objet  
- industriel=> fabriquer des biens en grande quantité et de façon standardisée.  
=> Optique production : la production n'est pas seulement une composante clef dans la politique de l'entreprise mais le cœur de cette politique.  
=> Dans une entreprise à forte culture d'ingénierie : augmentation des recherches et développement et production au détriment des attentes des clients.  
=> L'entreprise a tendance à commercialiser ce qu'elle sait faire, plutôt que ce que ses clients veulent acheter.

#### b) la dimension symbolique des produits :

=> Différents produits conçus de façon utilitaire : produit perçus par les clients peut être valorisé par sa dimension symbolique.  
=> désirs d'achats : influences par les symboles attachés aux produits et aux marques.  
=> le sémiologie Barths : l'automobile est plus qu'un objet de transport mais un univers symbolique.( technologie, modernité, liberté, statut social..)  
=> Seul quelque produit comme l'automobile ont un fort contenu symbolique.  
=> Distinction entre « la valeur de signe » d'un produit et sa « valeur d'un sage ».

#### c) le produit dans l'optique marketing :

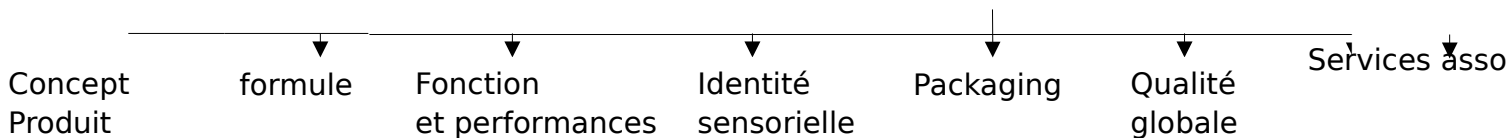
\* le marketing s'intéresse au produit tel qu'il est perçu, non « tel qu'il est »  
⇒ préoccupation du responsable production : la dimension objective du produit,  
⇒ préoccupation du responsable marketing : produit perçu et les facteurs susceptibles d'influencer cette perception mais aussi : ne se soucier pas que de la perception mais aussi du produit.  
⇒ Le responsable marketing se demandera de quelle façon la composition du produit est perçue ( goût, odeur, toucher...), si les performances du produit sont appréciées par le client, si la qualité est perceptible.

- parfois le produit semble presque secondaire dans la perception du client :  
⇒ Dans l'industrie de luxe, les produits peuvent être assez banales tout en restant attractifs en raison de ? donnée par la marque, ce qui est valorisé est la marque plutôt que le produit lui-même. Les consommateurs achètent la valeur de signe plutôt que la valeur d'usage.

## **Section 2 : le concept produit, la formule, les performances et l'avantage produit :**

### 1) les différentes dimensions du produit :

les différentes caractéristiques du produit constitutives de l'optique produit à des degrés divers



## 2) le concept produit :

Approche client (actuellement)

- ⇒ Peter Drucker : « ce que les responsables de l'entreprise pensent produire n'est pas de première importance, ce qui est décisif, c'est ce que le consommateur croit acheter, c'est sa propre conception de la valeur qu'il attribue au produit ».
- ⇒ Concept marketing d'un produit : la perception du produit par le client/ l'effet du produit/l'attente.

a) le concept marketing d'un produit s'exprime dans des termes qui appartiennent à l'univers du client et non à celui du producteur.

⇒ distinguer l'expression du concept marketing et la description technique du produit.

b) le concept acheteur et le concept utilisateur :

Il faut définir le concept marketing d'un produit pour :

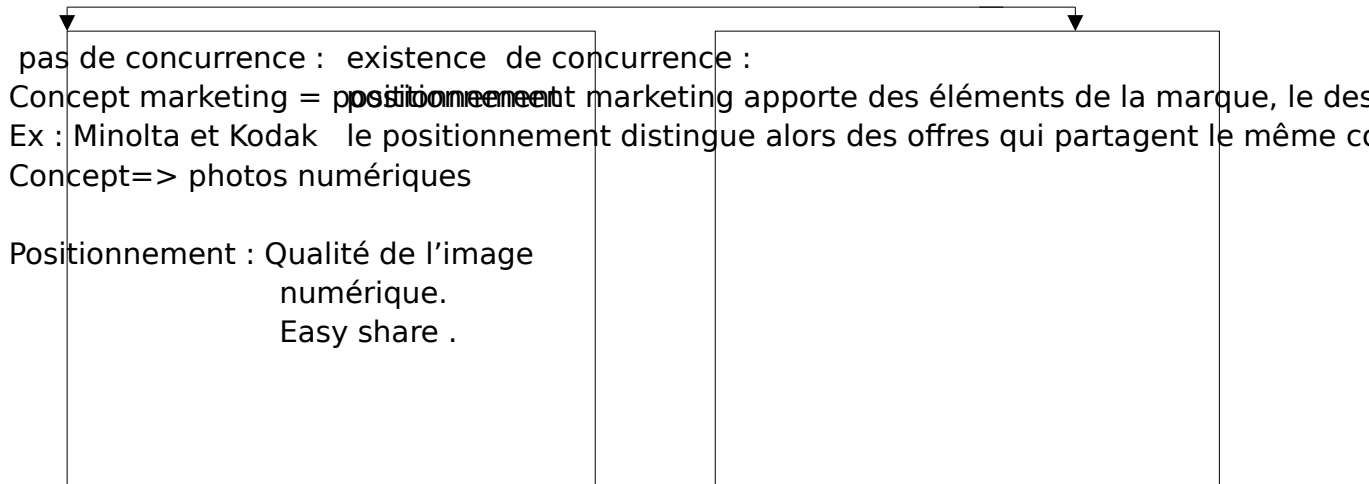
- les acheteurs
- les utilisateurs finals

c) le concept marketing peut évoluer au cours du temps :

Le sort de la plupart des produits ou services de grande consommation qui se banalisent assez vite / ou se transforment radicalement=> effort d'innovation

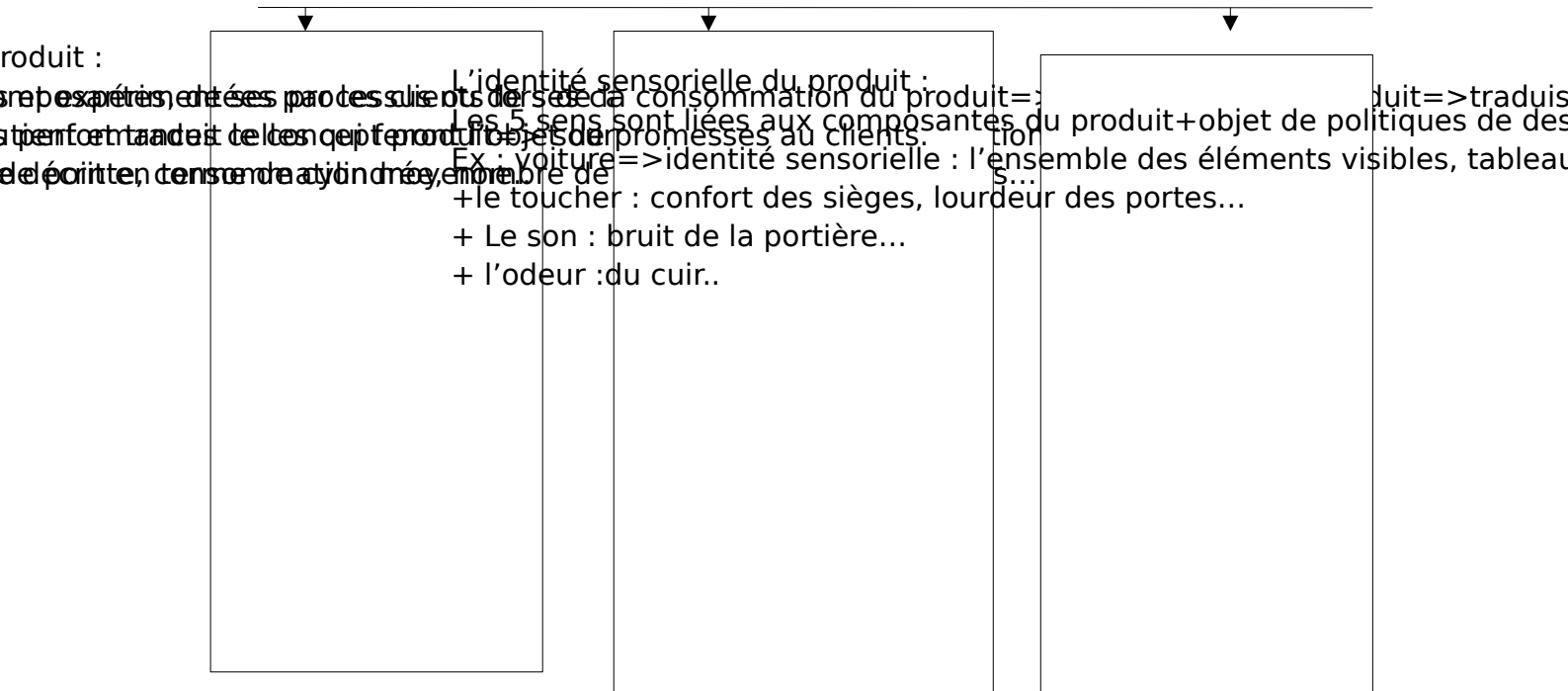
Ex : Corps gras<= Huile d'olive=> Produit de santé.

d) le concept marketing et le positionnement ( 2 notions proches)



e) le concept marketing d'un produit s'étudie et se teste avant la production et la commercialisation du produit :

**3) la formule produit et les performances :**



**4) l'avantage produit :**

## 1 - définition de l'avantage produit :

= caractéristiques distinctive du produit par rapport à ses concurrents, quelle que soit la dimension considérable du produit : concept, formule, performance, identité sensorielle (Design et packaging)

⇒ la qualité est une condition nécessaire au succès de n'importe quel produit, par contre la possession d'un avantage n'est pas toujours indispensable.

⇒ L'avantage possède 4 caractéristiques :

↓ ↓ ↓ ↓  
Répondre à une véritable attente perceptible par les consommateurs  
Augmentation réductrice des coûts  
Relativement durable

## 2) développer un avantage en s'appuyant sur la formule ou les performances du produit :

Moyennant un effort constant de R & D, il est possible d'améliorer la formule ou les performances d'un produit d'une manière significative et perceptible par les clients.

Ex : « Hyper marché en ligne » => l'avantage : toucher l'ensemble du territoire national => problème au niveau des produits frais => problème logistique => amélioration du processus de distribution et de la chaîne => développement de l'avantage produit.

## **Section 3 : les politiques de design et de packaging :**

« La laideur se vend mal » Raynond Loewy

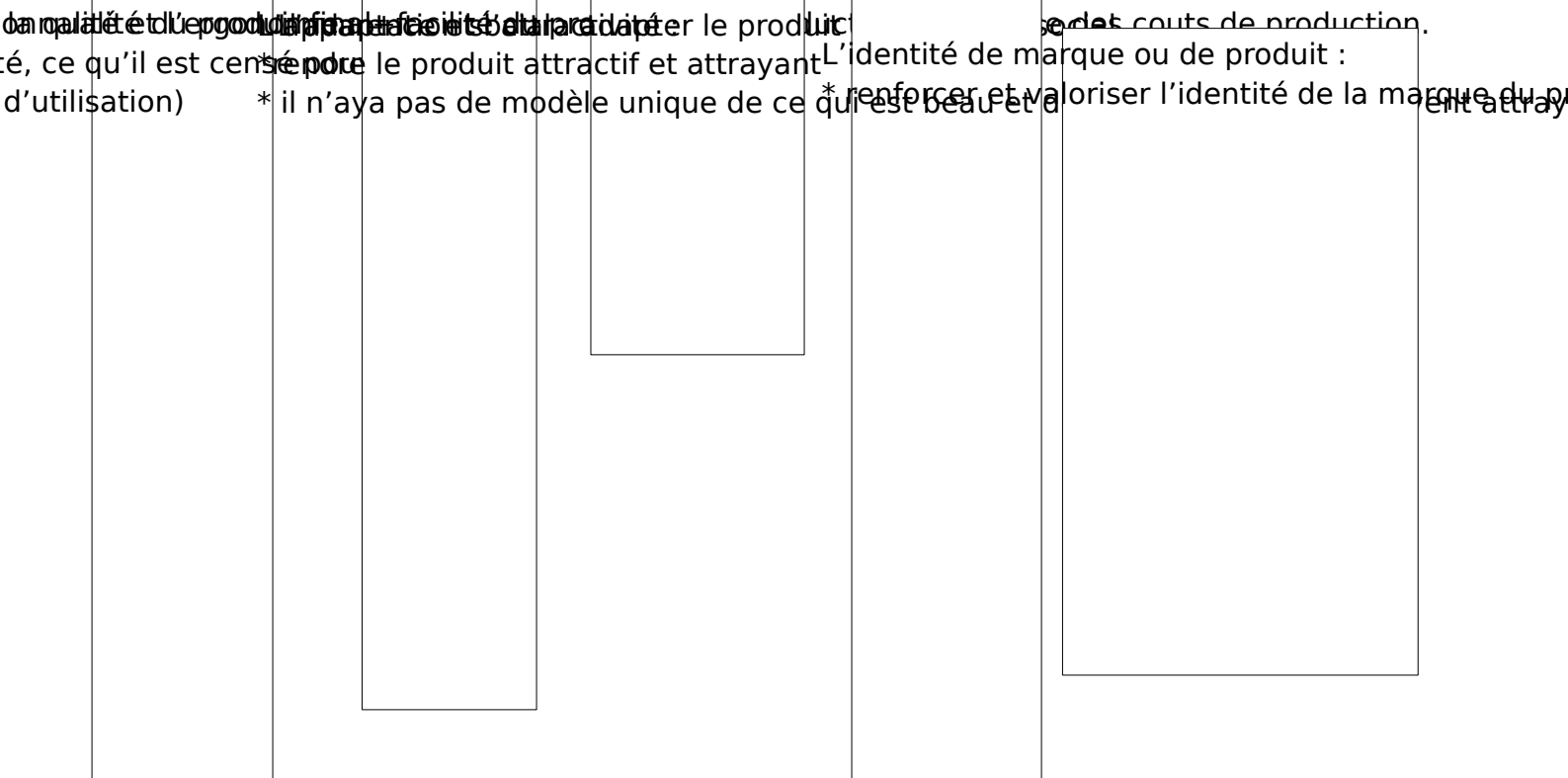
### 1) **les politiques de design :**

#### a) **le design est l'enfant de la standardisation :**

la production en masse nécessite la standardisation des produits, chaque produit doit être conçu de façon précise et invariable. la standardisation soulève cependant un double problème : celui de l'adaptation des produits à la diversité des attentes et celui de l'attractivité du produit.

Le design peut constituer l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dont les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est valorisé par le client, peut faire la différence et avoir le succès d'une entreprise.

b) les 5 critères d'un bon design :



c) il existe plusieurs formes de design :

- Design industriel ;
- Packaging ;
- Design d'entreprise ;
- Design d'environnement ;
- Design des sites web

**2) les politiques de packaging :**

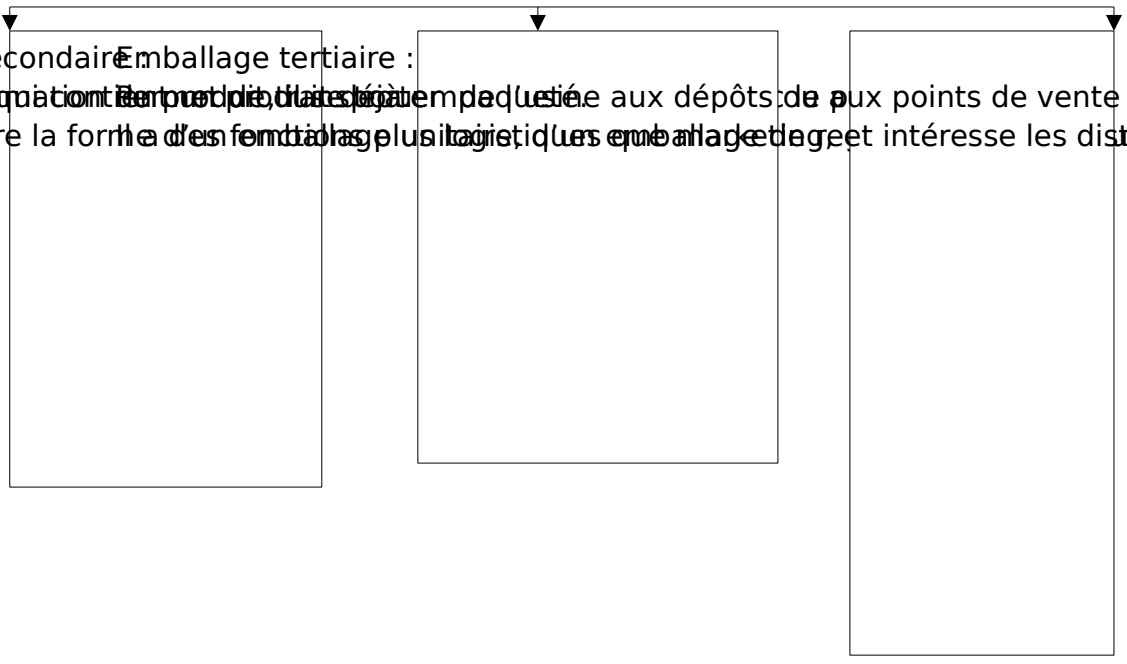
a) la définition du packaging :

l'ensemble des éléments matériels qui sans être inséparables du produits lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

**b) les 3 niveaux du packaging :**



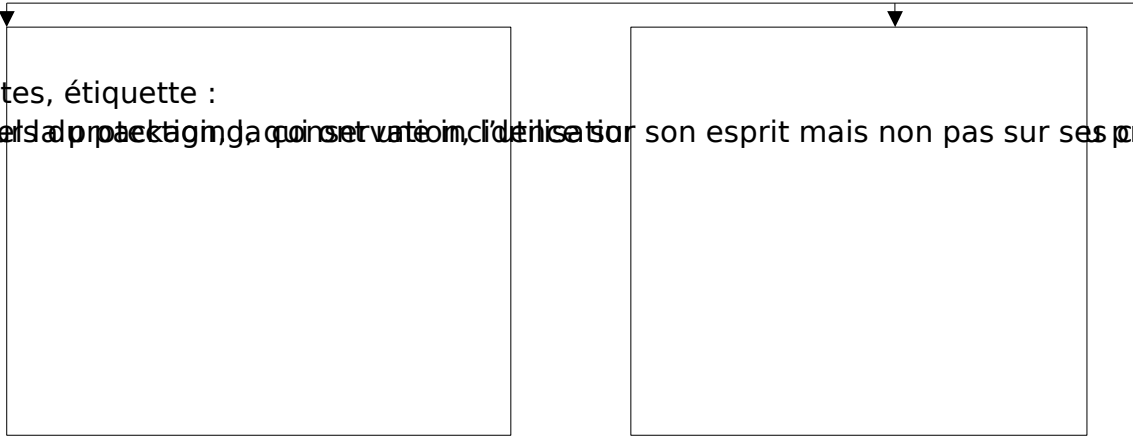
e :            Emballage secondaire    Emballage tertiaire :  
 chaque unité de emballage ont le même poids et les mêmes dimensions. Elles sont destinées aux dépôts de ou aux points de vente un certain nombre de fois. Elles sont destinées à protéger le produit pendant le transport. Elles peuvent être constituées de plusieurs unités de emballage et de protéger les distributeurs. Il peut prendre la forme d'un fond de caisse plus robuste que l'emballage et de protéger les distributeurs.



C) le contenant et le décor :

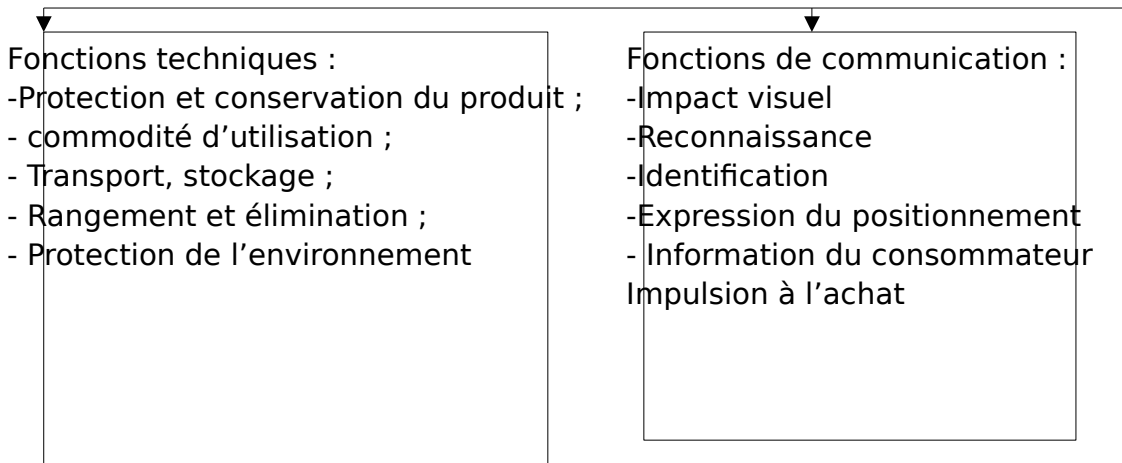
Les 2 composantes d'un packaging :

r :  
 ement, couleurs, textes, étiquette :  
 supérieure de qualité et de packaging, qui se vendent mieux, c'est-à-dire sur son esprit mais non pas sur ses caractéristiques



d) l'importance du packaging :

- Quand un produit se trouve dans un magasin en libre-service, et ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur susceptible de le recommander aux clients, il doit « se vendre tout seul » => le packaging= « Vendeur silencieux »
- les fonctions du packaging :



- la relative banalisation de certain produit => une supériorité de packaging peut faire la différence et entrainer la préférence pour une marque.

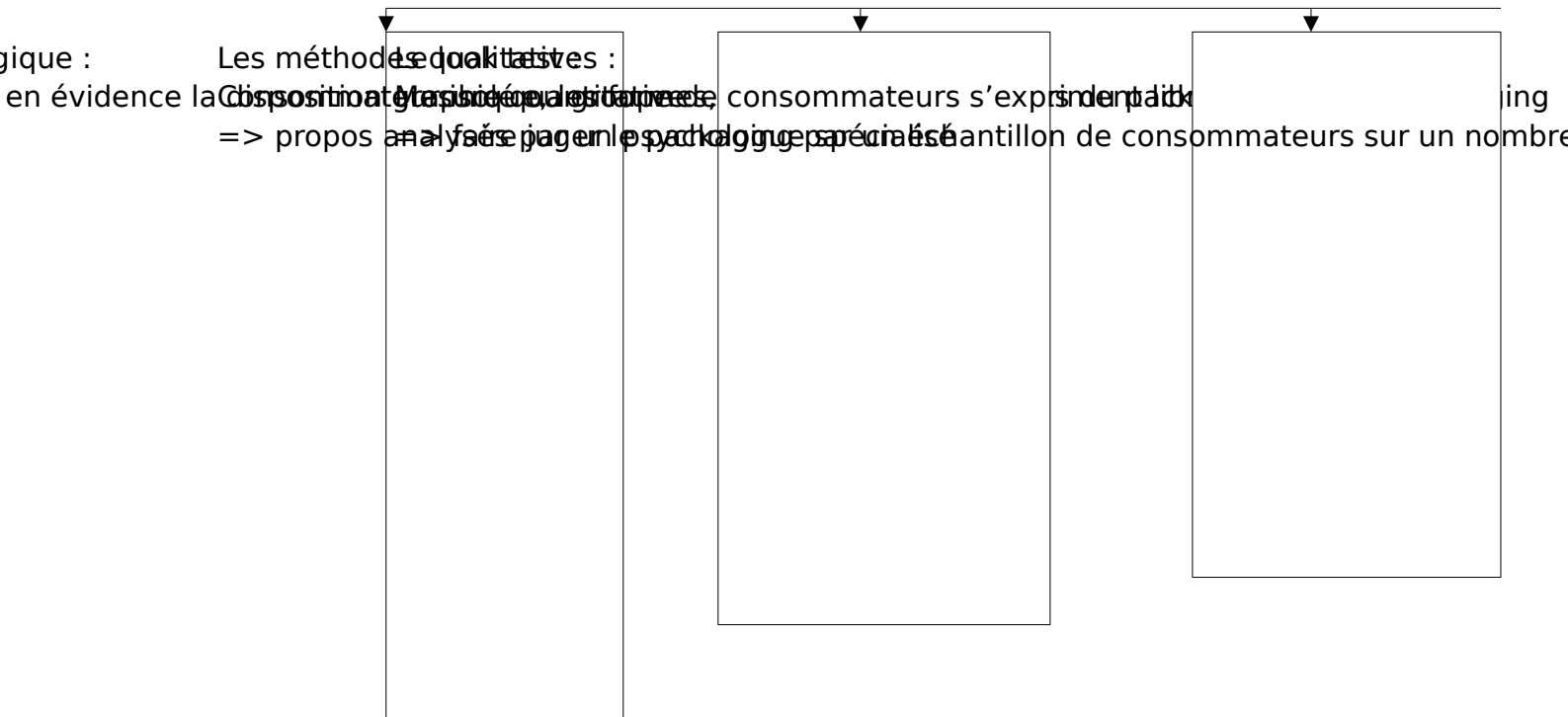
g) les tests packaging :

ils mesurent le degré auquel un packaging répond aux différentes fonctions :

1) les tests d'impact visuel, de reconnaissance et d'identification :

un instrument appelé tachistoscope permet de projeter sur un écran, pendant des périodes de temps variables et contrôlables une photo du packaging à tester, soit seul, soit sur un linéaire et entouré des produits concurrents. => méthodes permettant de mesurer le temps nécessaire aux consommateurs pour voir et identifier la marque, ainsi que les autres mentions importantes figurant sur un packaging.

2) les tests d'évocations :



3) Les achats simulés en linéaire :

Il s'agit de l'effet d'un changement envisagé de packaging sur les achats des consommateurs : faire circuler des consommateurs dans un ? linéaire

⇒ constituer 2 échantillons :

- linéaire avec packaging actuel ;
- linéaire avec nouveau packaging mais au même emplacement.

4) les tests relatifs aux fonctions « Techniques » :

faire utiliser un packaging par des consommateurs dans des conditions normales ( comme des tests de produit)

## **section6 : le cycle de vie du produit**

Le concept du produit inclut plusieurs notions fondamentales, dont le positionnement, l'innovation et le cycle de vie.

Un produit est donc caractérisé (entre autre) par son cycle de vie. Après une définition succincte de la notion de cycle de vie, nous nous attarderons sur les différentes phases théoriques de cette notion.

I Cycle de vie :

1. Définition du cycle de vie et utilité :

La notion de cycle de vie des produits part du constat que tout sur terre naît, croît et meurt, que ce soit les êtres vivants ou les produits. Certains produits, ayant déjà existé autrefois (plume et encrier, par exemple) sont à toutes fins pratiques, disparus des marchés modernes. Par contre, on voit apparaître sur le marché de nouveaux produits qui combleront souvent de façon plus adéquate des besoins auxquels d'autres produits avaient jusqu'alors répondu. En somme, la notion de cycle de vie des produits existe en grande partie parce que, d'une part, les besoins et les goûts des consommateurs changent et, d'autre part, parce que les technologies évoluent. Le terme 'cycle de vie des produits' doit être considéré dans son sens le plus large. En effet, ce concept peut s'appliquer tant à une industrie qu'à un produit ou encore à une marque. Les marques sont plus sujettes à subir des modifications que ne le sont les produits ou les industries, modifications provenant des changements de goûts ou de besoins de la part des consommateurs. Il va de soi que les marques ont des cycles de vie plus courts que les produits ou les industries. En marketing, le cycle de vie sert surtout de cadre d'analyse pour l'élaboration de stratégies adaptées aux différentes phases de l'évolution des ventes d'un produit. Le cycle de vie permet également d'avoir des indications sur ce qui se passe à un moment donné dans l'industrie et ce qui risque d'arriver à plus ou moins brève échéance, ce qui permet au responsable marketing de se tenir prêt à agir dès que des changements surviendront dans les conditions du marché

2. Les différentes formes du cycles de vie :

La forme classique (que nous allons étudier en deuxième partie) est celle du lancement, croissance, maturité et déclin. Néanmoins, d'autres formes peuvent aussi être observées empiriquement. (cf. annexe 2)

## II Les différentes phases :

Le lancement:

La phase de lancement est caractérisé par un lent démarrage des ventes, des profits négatifs et une absence de concurrence. Cette phase se poursuivra sur une période plus ou moins longue selon la réponse du consommateur; plus le consommateur modifiera promptement ses habitudes, plus rapidement l'étape suivante du cycle de vie sera atteinte. Par ailleurs, certains facteurs peuvent aussi retarder la pénétration du marché : problèmes techniques dans la production, résistance du réseau de distribution à accepter le nouveau produit, capacité de production insuffisante, vigoureux combat d'arrière garde de la part de firmes vendant des produits substitués... A mesure que la concurrence fera son apparition et que le consommateur se familiarisera avec le produit, le nombre de variétés de celui-ci grandira et un plus large éventail de consommateurs sera atteint. En général, le prix de vente de cette innovation sera plus élevé à cette étape, en termes relatifs, que lors des autres phases du cycle de vie.

Pour le lancement, il y a plusieurs stratégies de prix possibles:

Stratégie de haut de gamme: lancer le produit à un prix élevé et avec un forte campagne de promotion.

Stratégie de pénétration massive: le prix du produit est relativement bas avec un budget de promotion élevé.

Stratégie de bas de gamme: le prix du produit est faible et le budget de la promotion aussi.

Stratégie de pénétration sélective: lancer le produit à un prix élevé mais avec un effort promotionnel faible.

### 2. La croissance

Si un nouveau produit est bien accepté par ceux qui se le procurent les premiers, ses ventes augmentent rapidement et l'entreprise aborde la phase de croissance du cycle de vie. C'est une étape à la fois 'euphorique et anarchique' car même si la concurrence s'accroît, le produit est tellement demandé que tous les producteurs voient leur chiffre d'affaire augmenter rapidement. Sur un marché en pleine croissance, on passe rapidement des innovateurs aux adoptants précoces et à la majorité précoce. Il n'y a pas de concurrence accrue entre les producteurs puisque l'arrivée de nouveaux consommateurs assure un chiffre d'affaire intéressant à tous. C'est une période lors de laquelle habituellement il y a de nouveaux clients, mais où, aussi, la consommation per capita s'accroît. A l'étape de la croissance, les entreprises ajoutent de nouvelles caractéristiques ou perfectionnements à leurs produits afin de mieux satisfaire leur clientèle (plus exigeante) et d'attirer de nouveaux clients. L'augmentation du nombre de concurrents provoque par ailleurs l'accroissement de la compétition. Bien souvent, la moyenne des prix baisse pendant cette période, ce qui est bénéfique pour les nouveaux consommateurs. Par ailleurs, les firmes ne diminuent pas le montant de leur investissements promotionnels, elles peuvent même l'augmenter; mais comme les ventes augmentent en flèche, les marges bénéficiaires suivent et les entreprises commencent à générer des bénéfices. Mais toute compagnie, pendant cette phase, fait face à un dilemme:

Tirer avantage tout de suite des bénéfiques, (une rentabilité à court terme)

ou

Réinvestir ces bénéfiques (améliorer sa position future)

Ainsi le dirigeant peut décider de consacrer une partie à l'amélioration de son produit, l'élargissement de ses circuits de distribution, à la recherche de nouvelle catégorie de consommateurs, ou encore à la diminution de ses prix dans l'espoir d'accroître ses ventes et ainsi éloigner de nouveaux concurrents. Le gestionnaire peut utiliser l'une ou l'autre de ces stratégies, ou encore toutes en même temps; pour ce faire, il sacrifie un bénéfice immédiat dans l'espoir d'en récolter un plus grand à l'étape suivante du cycle de vie. Par ailleurs, il faut noter que toute augmentation rapide des ventes se traduit par l'obligation d'accroître la capacité de production et ne nécessite donc l'accès à des capitaux.

3. La maturité :

A un moment donné de la vie d'un produit, les ventes vont se stabiliser. Plusieurs aspects peuvent être définis durant cette phase :

maturité croissante : accroissement des ventes à un rythme décroissant. Ce sont les consommateurs retardataires qui intègrent le groupe des acheteurs

période de saturation : la demande provient essentiellement des ventes de remplacement (le niveau de vente atteint un plateau)

maturité déclinante : les consommateurs se tournent vers les produits de substitution ou de produits nouveaux (baisse du niveau de vente)

Au niveau de la concurrence, il est à signaler que de nouvelles marques continuent d'entrer sur le marché. On arrive à une situation de surcapacité de production et l'on passe d'une compétition féroce à un contexte d'oligopole. : épuration de la concurrence.

3 opportunités s'ouvrent à l'entreprise :

modification du marché : recherche de sous-marchés, accroître l'utilisation du produit, repositionnement

modification du produit : amélioration de la qualité, développement de caractéristiques particulières

modification de la composition commerciale : jouer sur l'une des variables du mix

baisser les prix

campagne promotionnelle

bons de réduction, concours

nouveaux circuits de distribution (extensive)

La distribution est plus vaste et tend à comprendre tous les segments visés et potentiels. Le prix devient plus accessible, et le produit est banalisé. D'autre part, il s'agit, en terme de communication, de rester continuellement présent dans l'esprit des consommateurs. Tout cela, bien sur, dans l'objectif de rentabiliser au maximum la présence du produit sur le marché, mais aussi dans l'optique du renouvellement stratégique du produit.

#### 4. Le déclin :

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Celle-ci peut être rapide, comme pour les articles de mode. Les ventes peuvent retomber à zéro, auquel cas le produit est retiré du marché, ou alors stagner à un niveau très bas.

Les ventes d'un produit déclinent pour plusieurs raisons :

un progrès technologique donne naissance à de nouveaux produits qui se substituent aux articles existants

des modifications interviennent dans les goûts ou la mode qui provoquent l'émigration de la clientèle

l'importation de produits meilleur marché nuit aux produits nationaux.

Tous ces facteurs engendrent une surcapacité de production, une guerre des prix et finalement la disparition des bénéfices.

Au fur et à mesure que les ventes d'un produit baissent, certaines entreprises se retirent du marché. Celles qui restent ont tendance à :

réduire la gamme de produits

cesser de vendre aux segments et circuits de distribution marginaux

réduire le budget promotionnel

baisser les prix

afin de tenter de contrôler la baisse de la demande.

Il est rare qu'une politique de gestion de produits déclinants soit établie. Une entreprise n'aime pas abandonner un produit pour de multiples raisons:

sentimentales

espoir que les ventes repartiront lorsque les conditions économiques seront plus favorables

accuser le plan marketing de défaillant et s'efforcer de le rajeunir

modifier le produit, ou le garder tel quel s'il contribue aux ventes d'autres produits...

Continuer à vendre un produit déclinant coûte cependant très cher à l'entreprise :

méfiance du consommateur à discrédit sur l'image de la société

il réclame un effort publicitaire et commercial pouvant être utilisé pour des produits plus rentables...

N'étant pas éliminé en temps opportun, un tel produit retarde la recherche de produits de remplacement, engendre un mix de produits en déséquilibre, comprenant une majorité de "succès passés" et peu de produits d'avenir, diminue la rentabilité et affaiblit la position à long terme de l'entreprise.

Une société qui veut assurer une gestion efficace de ses produits vieillissants doit prendre toute une série de décisions qu'il convient d'examiner:

identification des produits défaillants

choix de la stratégie

decision d'abandon

Il convient également de signaler l'importance de l'innovation dans le concept du cycle de vie, innovation qui permettra un renouvellement adéquat du produit.

caractéristiques des différentes phases

L'utilité du cycle de vie varie selon les types de décisions concernés.

En tant qu'outil de prévision, son intérêt est limité car souvent, l'on ne retrouve pas dans la pratique ces phases théoriques : l'historique des ventes révèle souvent différentes courbes et différentes durées pour les diverses phases du cycle.

En tant qu'outil de planification et de contrôle, il est en revanche très utile pour comparer les résultats obtenus et suggérer les principales options de stratégie marketing offertes dans ce cas.

Certains ont estimé que les cycles de vie étaient trop variables, l'identification des phases trop ambiguë, et l'évolution des ventes trop dépendante de l'action marketing elle-même.

Le cycle de vie est donc plus une résultante qu'un déterminant de l'action marketing. Par ailleurs, la stratégie à adopter pour chaque phase n'est pas toujours évidente. Tout dépend de ce que fait la concurrence et la mise en place d'une stratégie distinctive est parfois plus appropriée.

## **Section7 : La politique de gamme :**

### **1) les dimensions de la gamme :**

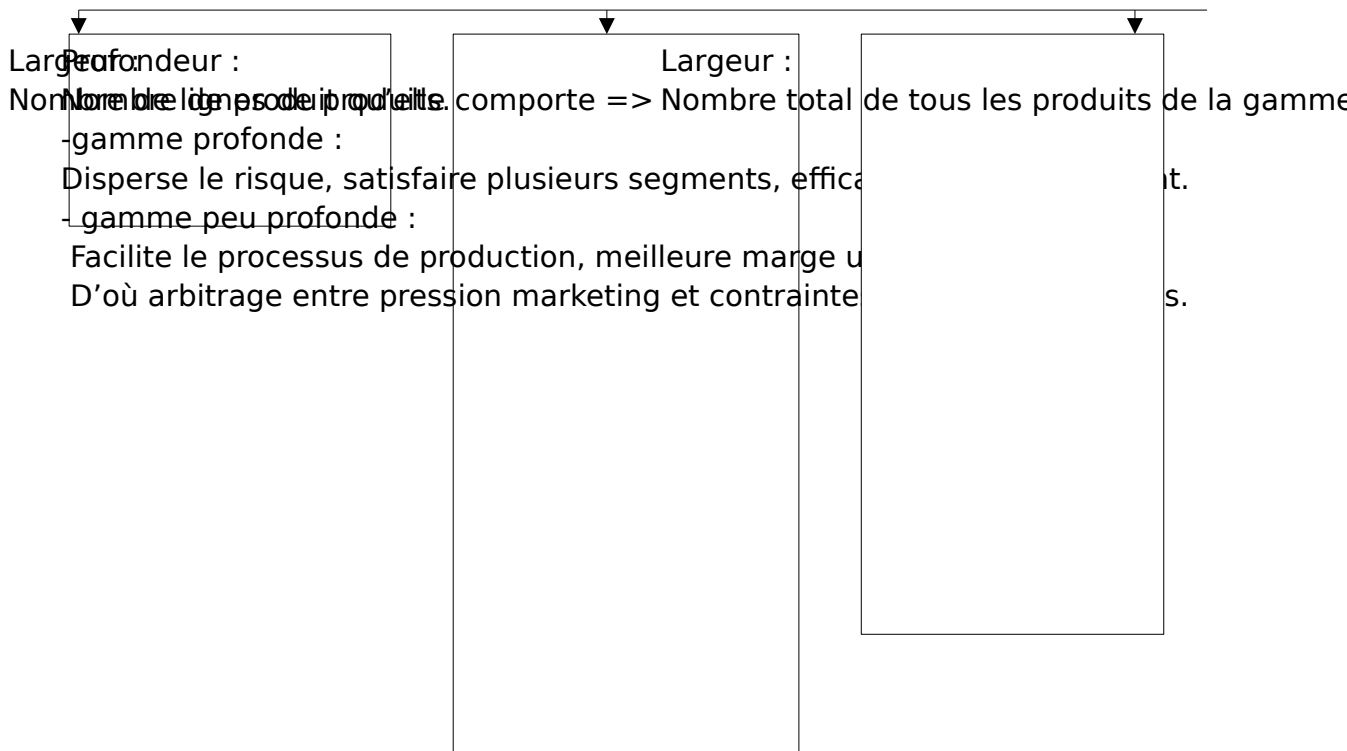


- augmenter le nombre et la nature des gammes d'entreprises=< augmenter le degré de diversification
- gamme définie autour d'une même technique, d'un même métier ou marché, ou d'un segment de marché.

a) les gammes, les lignes de produits et les modèles :

- gamme : un nombre de produits regroupés en plusieurs types ou lignes de produits.
- lignes : plusieurs modèles développés à partir d'un produit de base=>chaque modèle peut être multiplié par le jeu des options qui permettent un grand nombre de combinaisons possibles.

b) la longueur, profondeur et largeur d'une gamme :



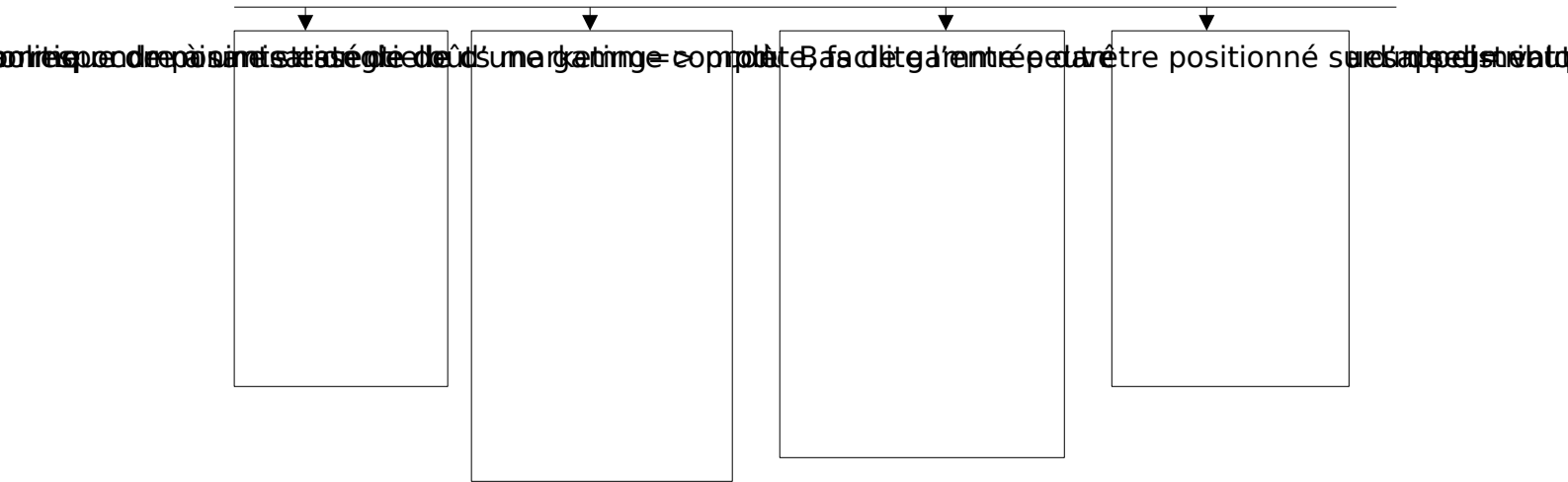
2) les niveaux de gamme :

Distribution ancienne : repose sur les notions de prix et de qualité+ base de gamme d'un marché n'est pas forcément le même que celui d'un producteur.

a) le bas de gamme :

Souvent des premiers prix et mauvaise qualité => pas toujours vrai : bon rapport qualité/prix.

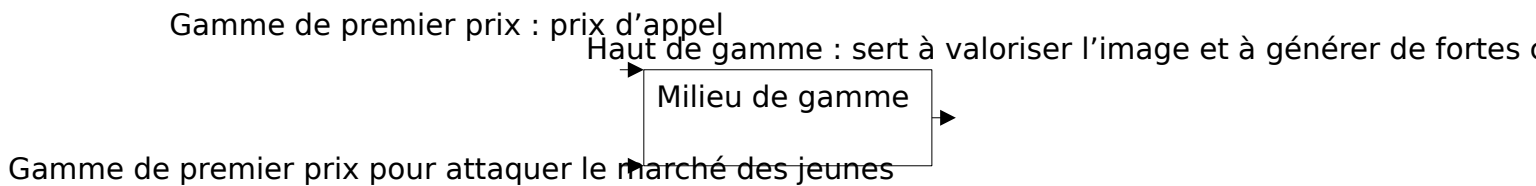
4 types de stratégie de bas de gamme :



⇒ la publicité peut jouer un rôle important pour les produits de bas de gamme afin d'en atténuer les connotations négatives. En effet, les produits de bas de gamme ont souvent des contributions faibles qui limitent l'importance des effets marketing.

b) le milieu de gamme :

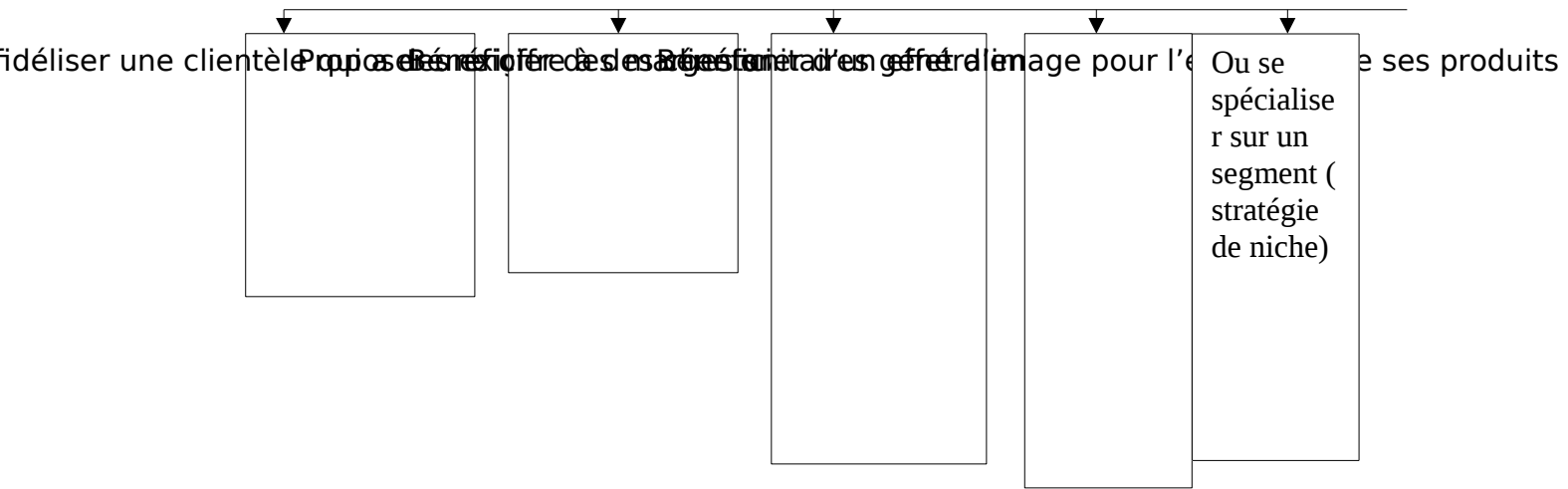
pour accroître l'attractivité d'un milieu de gamme on peut l'encadrer de quelques références



⇒ actuellement le milieu de gamme connaît des difficultés sur de nombreux marchés.

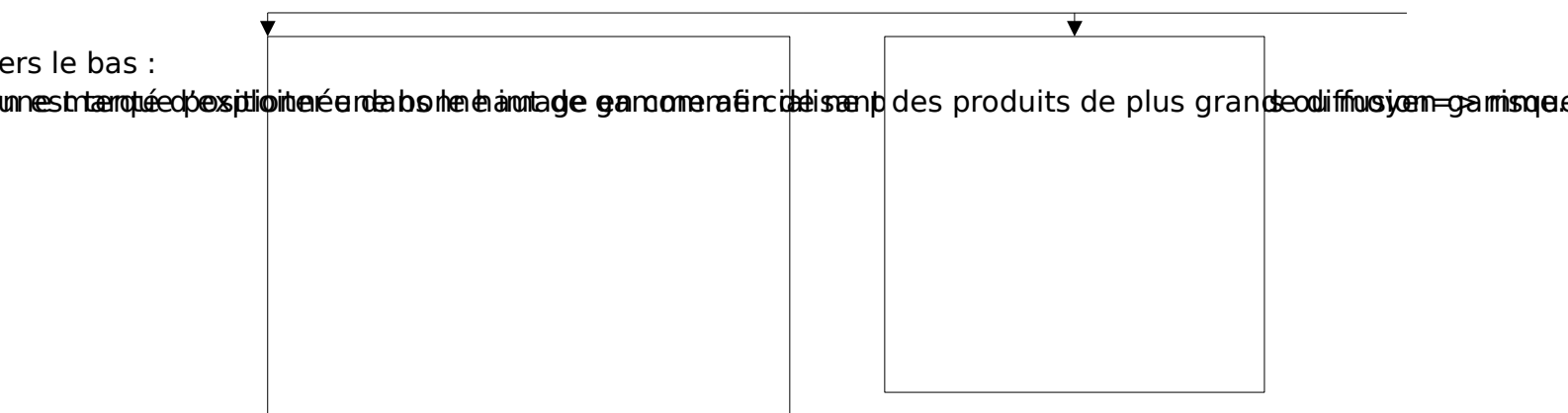
c) le haut de gamme :

- haut de gamme d'un producteur n'appartient pas forcément à la catégorie des produits de luxe.
- Haut de gamme : qualité des ingrédients ou des fonctions ;



⇒ si le haut de gamme n'est pas nécessairement du luxe, le luxe se situe par contre toujours dans la catégorie du haut de gamme.

d) l'extension de gamme vers le haut et le bas :

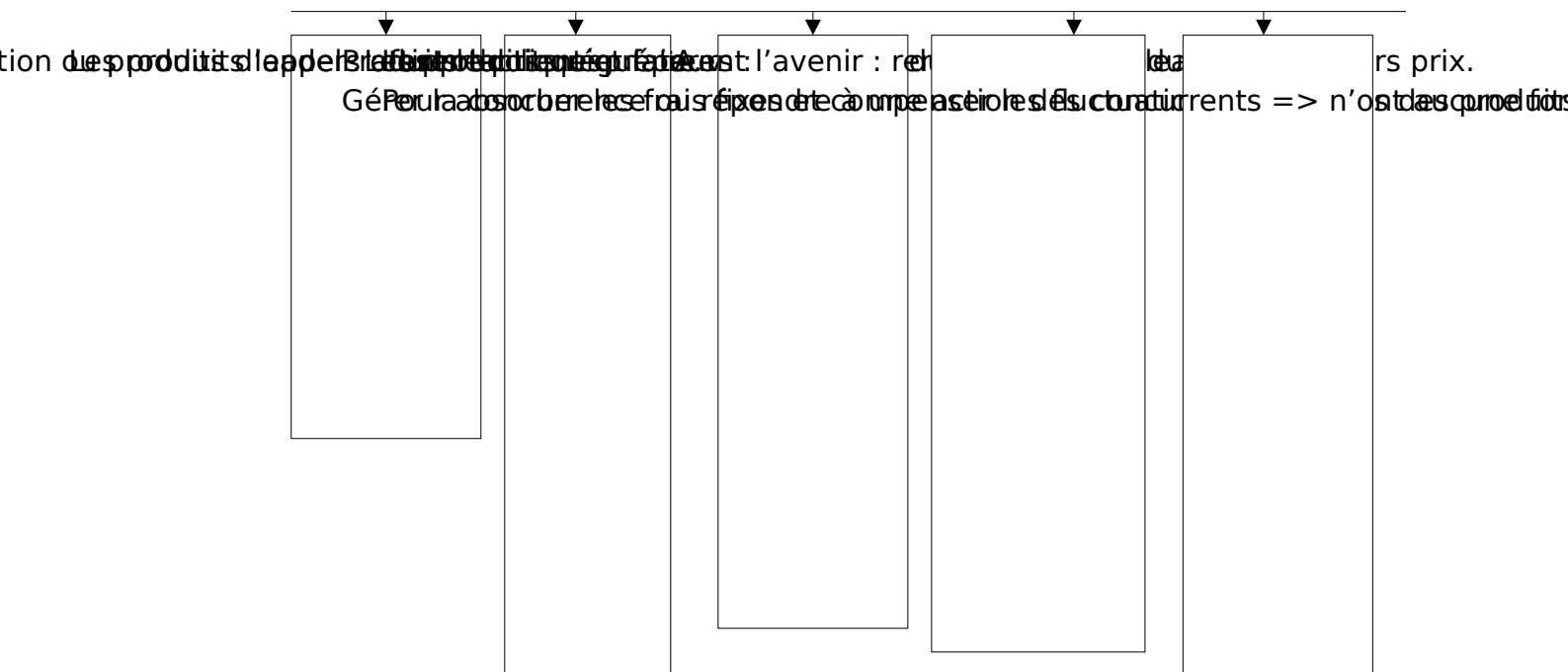


**3) l'analyse des produits d'une gamme :**

a) l'analyse de la gamme par type de produit :

- Produits tactiques :

Gérer la concurrence ou répondre à une action des concurrents => n'ont aucune fonction précise dans l'ensemble des gammes



b) l'analyse de la gamme par chiffre d'affaire :

- Règle des 80/20 : 80% du CA est réalisé par environ 20 % des produits : 80% doivent être condamnés.
- analyse insuffisante, il faut la compléter par l'étude de rentabilité et l'âge des produits.

c) l'analyse de la gamme par rentabilité :

- un bon système de comptabilité analytique doit permettre d'identifier la rentabilité de différents produits d'une gamme.
- cette rentabilité n'est pas nécessairement liée au CA ou aux prix du produit : des produits au CA secondaire peuvent être très rentables et des produits peu chers peuvent par leur volume et des coûts de production réduits, s'avérer très rentables.

d) l'analyse de la gamme par âge des produits :

- Le calcul de l'âge moyen des produits les plus importants ;
- analyse de la gamme selon le cycle de vie : calcul de la part de la contribution totale de chaque phase de vie au CA.

e) la cannibalisation et le mix-contribution :

- le lancement d'un nouveau produit peut pénaliser les ventes d'un autre produit mais la cannibalisation volontaire = fidéliser la clientèle sur de nouveaux produits+remplacer les produits en déclin :

=> cannibaliser les nouveaux produits et attaquer la concurrence.

=> D'entreprise qui créent l'obsolescence de leurs produits et favorisent les lancements.

- améliorer au total la contribution.

# La politique de distribution

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opérations.

## Section 1 : Les circuits de distribution

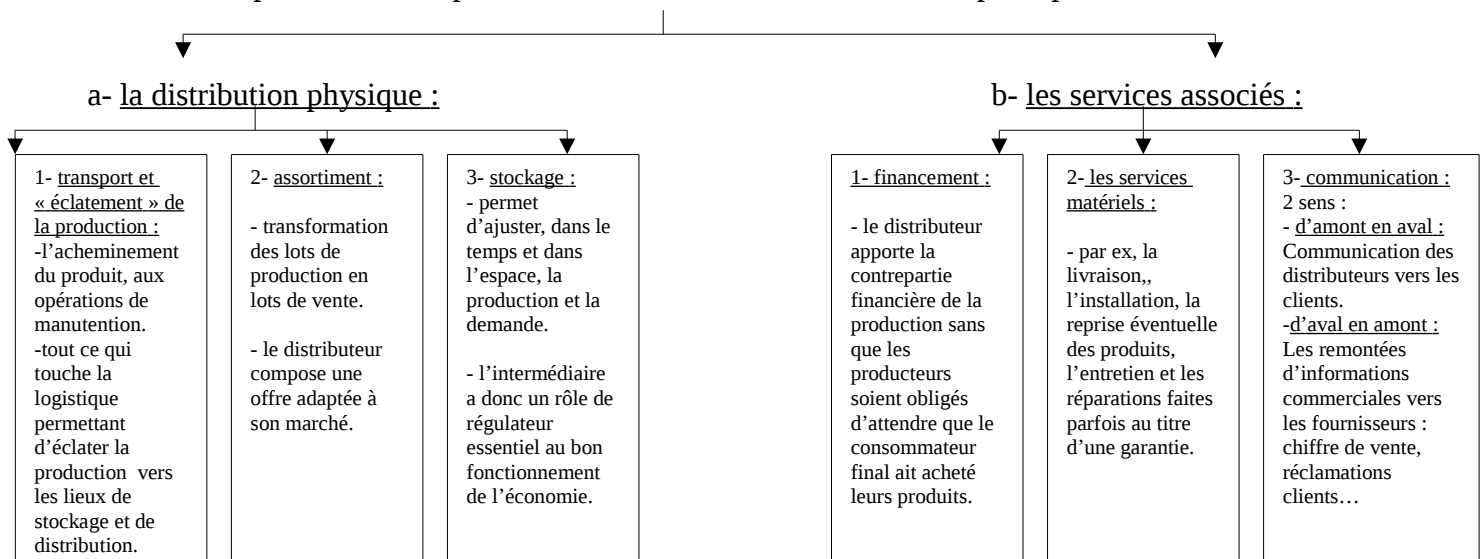
On appelle **circuit de distribution** le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller au stade de la production à celui de la consommation.

Cet itinéraire est fait d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires.

Un **canal de distribution** est une catégorie d'intermédiaires du même type. (Voir exemple)

### I. Les fonctions de distribution :

Par les producteurs ou par des intermédiaires → 6 fonctions principales :



### II. La longueur des circuits : (voir ex)

On mesure la longueur d'un circuit au nombre d'intermédiaires qui le constituent.

\* **circuit long :** Producteur → Grossiste ou centrale → Détaillant

\* **circuit court :** Producteur → Acheteur : vente directe

\* **faux circuits courts :** ex : vente par correspondance, Amazon.com

**L'efficacité économique d'un circuit tient moins à sa longueur qu'à sa productivité, à chaque stade de distribution.**

Si l'intermédiaire est spécialisé et traite un important volume d'affaires, son rôle présente des avantages pour le producteur comme pour le consommateur.

### III. la rémunération de la distribution :

Pour remplir leurs fonctions, les distributeurs ont besoin d'une rémunération, elle sert à couvrir :



La marge du distributeur couvre ces différents postes.

#### a. **les définitions : marge, taux de marque et coefficient multiplicateur :**



#### b. **la ristourne :**

C'est le distributeur qui décide de sa marge en tenant compte des conditions concurrentielles, des usages en cours dans la profession et de ses objectifs de profit et de volume de vente.

Pour tenter de contrôler les marges, et par là les prix de vente, les fabricants ont souvent pris l'habitude de facturer à l'intermédiaire au prix public final qu'ils souhaitent, prix dont ils déduisent une ristourne.

La marge prise, par la suite, par le distributeur est appelée « marge avant ».

#### c. **les conditions générales de vente :**

Le tarif catalogue fournisseur énonce les conditions générales de vente qui comprennent les rabais, les délais et conditions de règlement, l'escompte en cas de paiement antérieur à la date fixée. Elles sont négociées lors de l'achat.

#### d. **L'interdiction du refus de vente :**

Il est interdit aux fournisseurs de refuser de vendre à un distributeur qui accepte le prix catalogue et les conditions générales de vente.

#### e. **L'interdiction de la vente à perte : aux distributeurs**

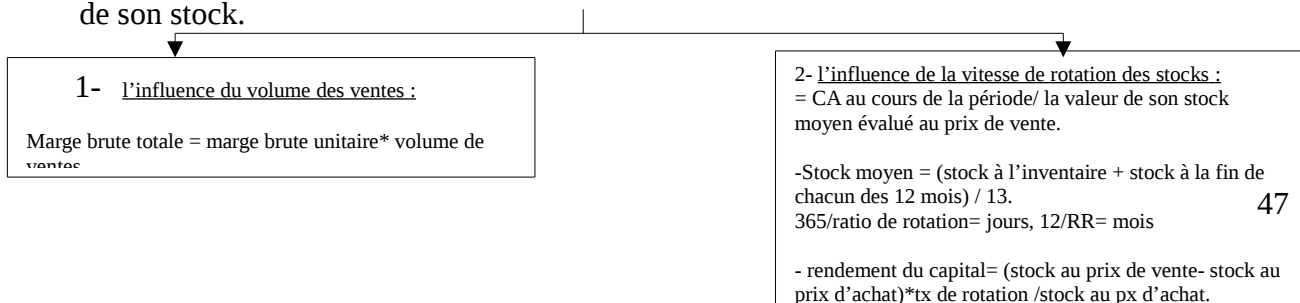
#### f. **La marge arrière :**

Ce sont les budgets versés par les fournisseurs à la grande distribution en fonction de la progression des ventes, d'actions promotionnelles et d'opérations commerciales conjointes. ils correspondent à des services fournis par les distributeurs que l'on désigne de «coopération commerciale ».

Un grand distributeur peut vendre à un prix coûtant et se rémunérer avec la marge arrière.

#### g. **La marge et la rotation du stock :**

La rentabilité d'un produit pour un distributeur ne dépend pas seulement de la marge unitaire(ou taux de marque) qu'il prélève sur ce produit ou même de sa marge totale, marge arrière incluse. Elle dépend aussi du volume des ventes qu'il réalise et de la vitesse de rotation de son stock.

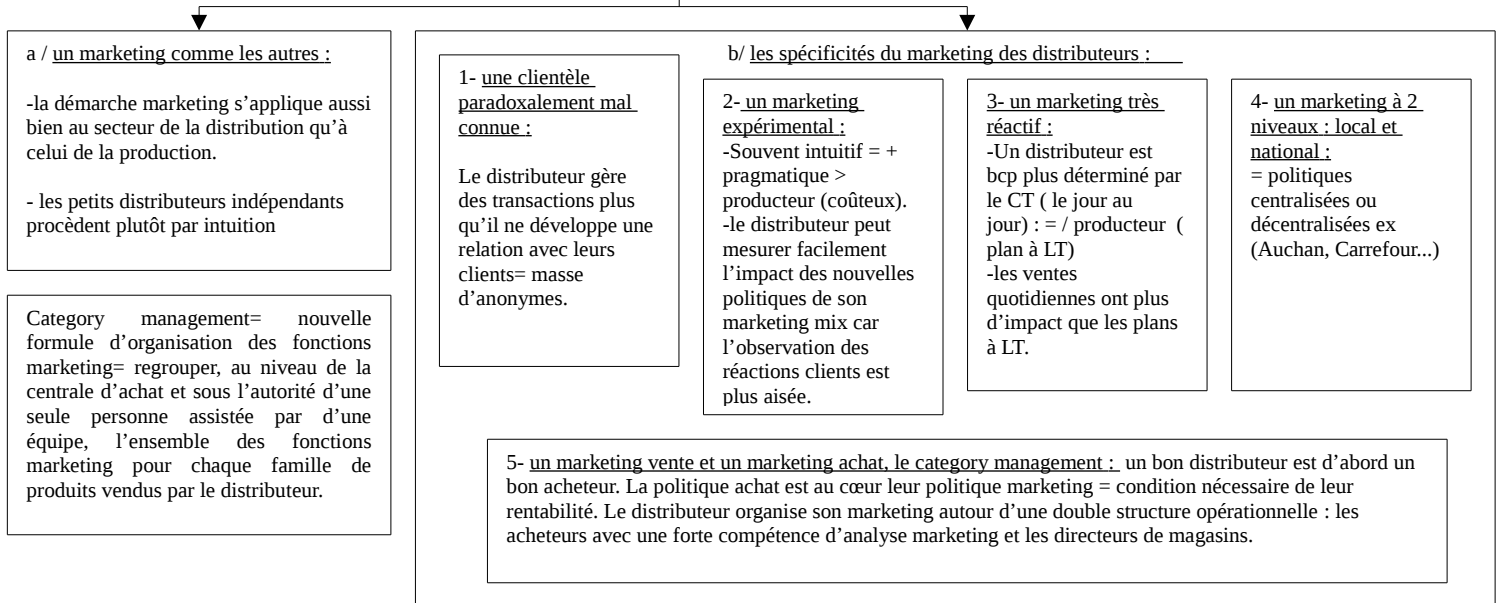


Aussi, Le délai de paiement sup à la vitesse de rotation = trésorerie positive.

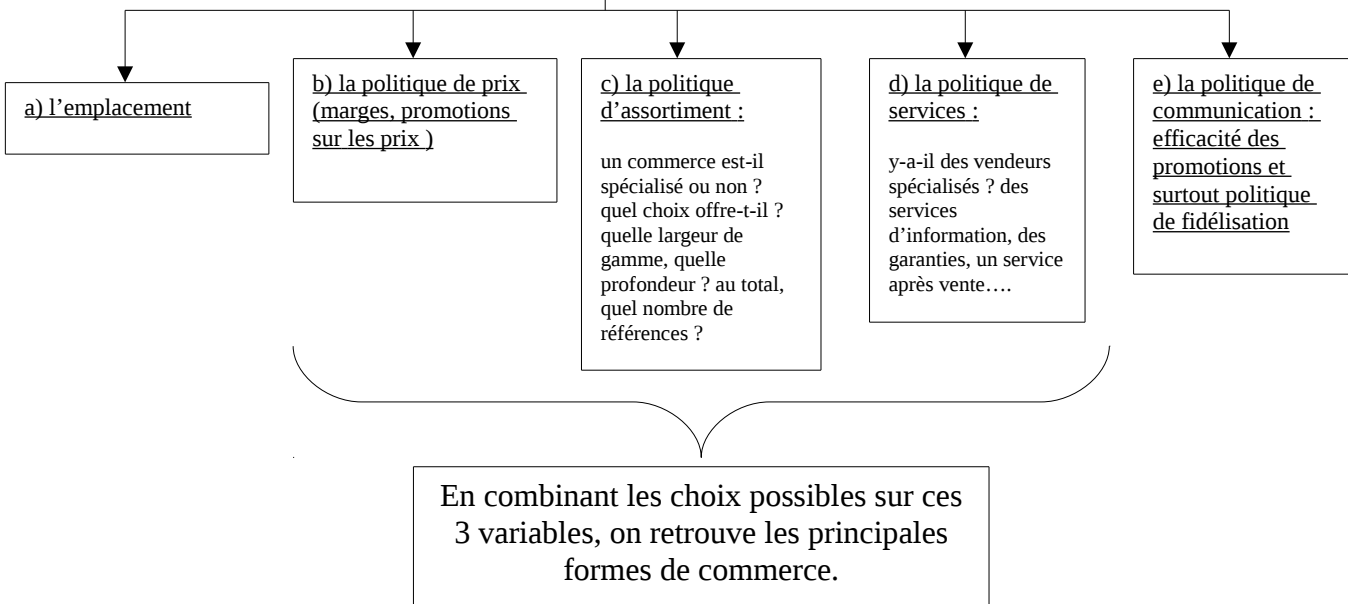
## Marketing des distributeurs

Marketing des distributeurs est différent de celui des producteurs.

### I. La nature et les spécificités du marketing des distributeurs : (voir figure 18)



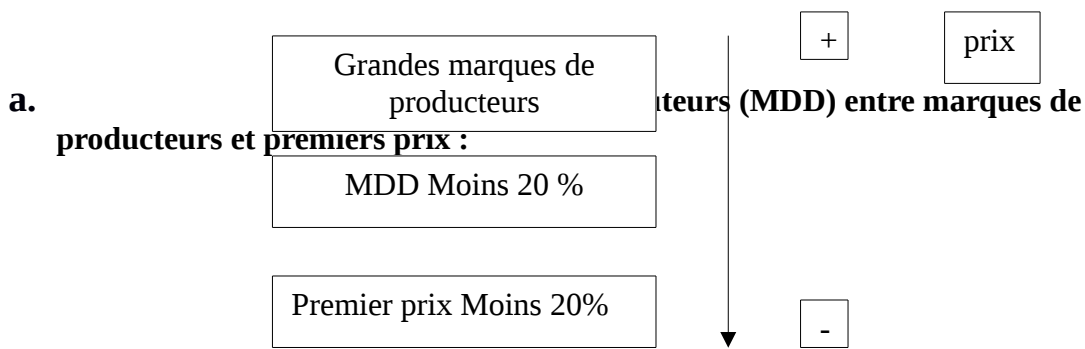
### II. Le marketing-mix des distributeurs : 4 variables :



### III. La politique de marques des distributeurs :

En diffusant des marques de producteurs, les distributeurs se font concurrence, entre eux, sur des produits et des marques identiques. A qualité de service égale, c'est le prix qui devient le facteur de choix essentiel. Ainsi, vendre sous marque de distributeurs peut être alors une politique pour rendre les comparaisons plus difficiles et reconstituer les marges.





Les premiers prix sont des produits de consommation fréquente, vendus sans marque ou sous marque de fantaisie, sans investissement publicitaire important.

**b. Les marques de distributeurs :**

Pour ne pas se battre exclusivement sur les prix, elles sont devenues de plus en plus qualitatives. Elles ont des appellations diverses : *la MDD avec marque d'enseigne* (carrefour vend des produits sous marque Carrefour), *la MDD avec un nom de fantaisie* (carrefour sous la marque first line) *et la marque réservée* (marque possédée par un producteur mais à usage exclusif d'un distributeur).

**IV. La politique de communication de la distribution :**

La communication d'un distributeur s'organise autour de plusieurs objectives complémentaires :

**a. Un objectif de communication, *stricto sensu* : construire et promouvoir l'image de l'enseigne :**

C'est l'équivalent de la communication corporate d'un producteur. Les principaux moyens de cette politique de communication sont la publicité média, les relations publiques, le sponsoring et parfois le mécénat.

**b. Des objectifs spécifiques commerciaux :**

| Objectifs   | Moyens   |
|---|--|
| La création du <i>trafic</i>  | Faire venir le plus grand nombre de chalands possibles dans les points de vente.                 |
| L'accroissement du <i>ticket moyen</i>  | Développer les ventes par client en utilisant des techniques de promotion, au sein des magasins. |
| Les imprimés sans adresse, la publicité locale, le merchandising et la promotion par les prix | Développer le trafic et accroître les ventes   |
| La fidélisation de la clientèle   | Mise en place de programmes spécifiques : cartes, coupons...etc.                                 |

## **Section 4 : La politique de distribution des producteurs et les rapports producteurs/distributeur :**

### **I. La distribution dans le marketing-mix des producteurs :**

#### **a. La distribution est une variable du marketing-mix qui est incontournable, au même titre que le produit ou le prix :**

On peut éventuellement vendre sans faire de publicité ou de promotion des ventes, on ne peut pas sans un circuit de distribution quelle que soit sa forme, même s'il est très court dans le cas, par exemple, d'une vente à l'usine.

#### **b. c'est une variable peu souple :**

Créer et mettre en place un réseau de distribution est une opération généralement longue et coûteuse. L'investissement dans un mode de distribution se fait sur le long terme et il est généralement impossible de modifier brutalement le système de distribution pour faire face à une évolution rapide de la concurrence ou du marché. Il est donc important de savoir anticiper.

#### **c. La distribution est surtout une variable difficile à maîtriser :**

Lorsqu'un fabricant vend en faisant appel à des intermédiaires, il y a transfert de la propriété juridique du produit dès le premier intermédiaire. L'avenir des produits est placé dans les mains des distributeurs puisqu'il a toute la liberté pour agir à sa guise. Le producteur peut simplement les inciter à appliquer sa politique. Il ne peut plus exiger, contrôler, ordonner, voire sanctionner (sauf s'il est dans un rapport de force très favorable).

Dans un tel contexte, les ambitions des fabricants cherchent essentiellement à :

- se faire référencer par les meilleurs distributeurs pour couvrir le plus parfaitement possible leur marché potentiel.
- « contrôler » les distributeurs afin de maîtriser leur politique de prix, de merchandising et de promotion sur le lieu de vente. Ces objectifs étant souvent contradictoires avec ceux des distributeurs, les conflits sont fréquents.

### **II. Le choix et l'évaluation d'un circuit de distribution :**

#### **a. Les contraintes légales :**

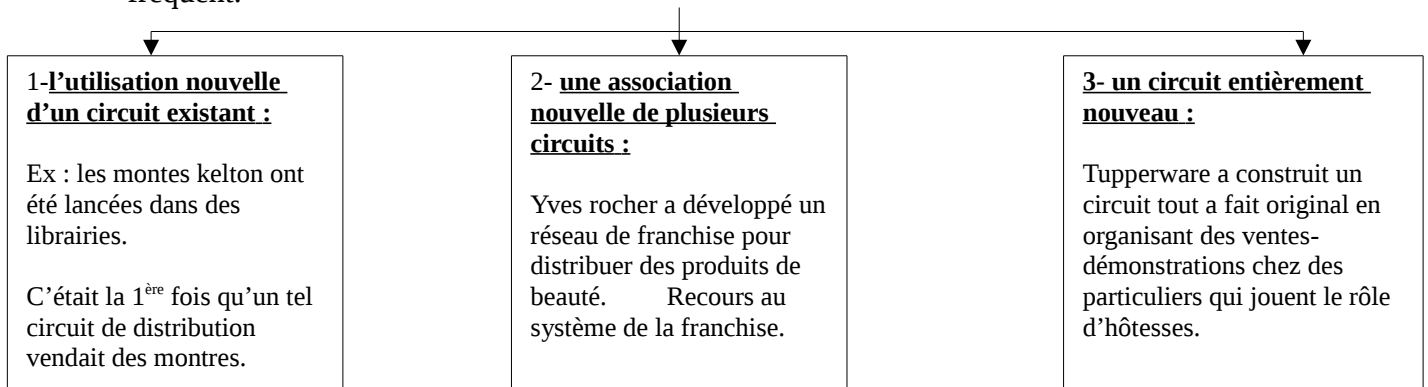
Certains circuits obligatoires pour certains produits (ex : produits pharmaceutiques). Par ailleurs, il existe des dispositions générales à toutes les formes de vente (ex : l'interdiction de refus de vente et des pratiques discriminatoires).

### Les contraintes financières :

il est indispensable d'évaluer à *priori* le coût de mise en place et de fonctionnement de chaque circuit possible. Assumer soi-même ou partie des fonctions de distributions en permet un meilleur contrôle mais nécessite souvent des investissements et des coûts de fonctionnement considérables. Mais la distribution n'est pas leur métier et elles ont l'intérêt à travailler avec les distributeurs les plus performants plutôt que de vouloir s'y substituer.

### c. Les contraintes liées à l'appareil commercial existant :

Les intermédiaires auxquels ont fait appel s'adaptent plus ou moins bien aux exigences de l'entreprise ; ils ont aussi des usages auxquels il faut se conformer. Ces contraintes sont très fortes à l'exportation. Car le système de distribution et l'appareil commercial varient d'un pays à un autre. A défaut de pouvoir trouver des intermédiaires parfaitement bien adaptés, on peut être amené à innover et à concevoir son propre système de distribution, mais c'est peut fréquent.



### d. Les critères d'évaluation d'un circuit de distribution : peut se faire sur 7 critères :

**1- la couverture de la cible et le potentiel des circuits :**

**\* couverture :**

le circuit envisagé permet-il de toucher une part importante du marché visé ? les acheteurs réguliers et importants sont-ils dans la clientèle du circuit ? le circuit est-il bien adapté à une éventuelle saisonnalité des ventes ?

**\*le potentiel :**

Certains distributeurs comme les petites épiceries indépendantes ont une bonne couverture géographique du marché mais ont un faible débit ; par contre, les hypermarchés ont des potentiels considérables. Ce potentiel s'exprime en part de marché représenté par le circuit. On peut l'évaluer en CA moyen par point de vente.

**2- la compétence du circuit et l'adaptation de sa politique marketing au marketing du producteur :**

Le circuit a-t-il l'expérience de la vente du produit ou du service étudié ? Ses politiques de prix, de services, d'assortiment sont-elles adaptées aux besoins du producteur et à sa propre politique de marketing ?

**3- l'image du circuit, le dynamisme et la valeur promotionnelle :**

Un distributeur peut être compétent mais il peut avoir une mauvaise image. Il peut au contraire être dynamique, motivé et coopérer facilement avec le producteur pour la publicité et la promotion de ses produits ?

**4- le contrôle de la distribution :**

Les rapports entre les distributeurs et le producteur sont-ils équilibrés ou déséquilibrés ? dans ce dernier cas, comment ? (dominant, nature de conflits..)

**5- la compatibilité des circuits entre eux :**

Les fabricants contournent la difficulté de similitude de produits en les commercialisant sous des marques et des packagings différents. Les marques sont souvent spécialisées par circuit : ex vichy → pharmacie

**6- le coût de la distribution :**

Le coût d'investissement ?  
Coût de fonctionnement ?

**7- l'évolution probable des circuits :**

Mesurer la souplesse des circuits et le degré de leur adaptation constante aux besoins du marché.

**III. Les politiques de référencement :**

Les chances de référencement d'un produit dépendent, d'une part de la politique d'achat du distributeur visé, d'autre part des arguments que le producteur peut mettre en avant.

**a. A quel niveau se décide le référencement ?**

Dans certains cas, le référencement est totalement centralisé et aucune liberté n'est laissée aux directeurs des magasins. Dans d'autres cas, une partie seulement des référencements est décidée par la centrale d'achat et imposée aux points de vente. Dans un troisième cas, il faut un double référencement : au niveau de la centrale d'abord, puis à celui du magasin qui est libre de ne pas suivre le choix de sa centrale.

**b. La politique d'assortiment du distributeur :**

La plus ou moins grande facilité de référencement dépend d'abord de la politique d'assortiment du distributeur :

\*l'assortiment du distributeur est-il, par stratégie, très profond ou au contraire limité à quelques articles.

\*y a-t-il des marques de distributeurs ? la structure de l'assortiment est-elle très typée ? selon quels principes ?

La politique de l'assortiment s'articule de la façon suivante :

**1. la ou les marques nationales leaders :**

Le distributeur commence à construire son assortiment autour d'une ou plusieurs grandes marques nationales détenant chacune une part de marché importante. S'il existe plusieurs coleaders à peu près à égalité, ils seront parfois tous présents dans l'assortiment.

**2. une marque de distributeur (MDD) à prix moyen :**

le 2<sup>ème</sup> pôle de l'assortiment est souvent constitué par une MDD d'un niveau de qualité comparable à celui des marques nationales. Etant donné que c'est sur cette marque que le distributeur réalise généralement la marge unitaire la plus élevée, il aura tendance à la privilégier au maximum.

### 3. un premier prix :

le 3<sup>ème</sup> pôle habituel de l'assortiment des grands distributeurs est constitués par des produits de qualité moyenne ou inférieure et de prix très bas.

## c. **Les arguments des producteurs pour se faire référencier :**

### 1. les arguments qui tiennent à des avantages réels du produit :

Ce sont toujours les meilleurs (innovation importante, service associé, extension de la garantie...)

### 2. l'offre sur les prix et les conditions commerciales :

on peut utiliser : la vente en laissé sur place : ne facturer le produit que lorsqu'il a été vendu. Mais le coût financier peut être rapidement insupportable pour le producteur.

### 3. l'achat de linéaire, c'est-à-dire le paiement de « droit de référencement »

le distributeur demande au producteur un droit d'entrée qui se montrer en argent. Si le produit a une rotation trop faible, il sera déréférencé au bout de quelques mois et le producteur ne sera évidemment pas remboursé !

### 4. les politiques *pull* :

elles consistent à insister le consommateur à acheter la marque. Plus l'image de marque est forte, plus le soutien publicitaire est important, plus les chances de référencement sont grandes et plus les négociations commerciales en sont faciles.

### 5. différents autres facteurs :

l'historique des rapports entre ce producteur et le distributeur, volume d'affaires traité sur d'autres marques et d'autres produits ... etc.

## d. **les stratégies de référencement des producteurs :**

la pénétration d'un circuit de distribution ou d'une enseigne peut relever de l'une des 5 stratégies suivantes :

#### **1- la construction rapide d'une distribution valeur massive :**

Dans le cas de lancement d'un produit, obtenir une pénétration commerciale très rapide et très forte. Il faut convaincre les distributeurs en cumulant les efforts de publicité, de promotion et payer plus de droits de référencement.

#### **2- une politique sélective de création de DV :**

Des stratégies plus qualitatives où on cherche à pénétrer les meilleures enseignes en soignant le merchandising et en se donnant plus de temps pour construire sa distribution.

#### **3- l'attaque périphérique :**

Prendre pied la distribution en entrant par une petite porte puis remonter à la centrale nationale.

#### **4- les stratégies d'association avec les distributeurs :**

Réseau sélectif avec des accords privilégiés passés avec certains distributeurs

#### **5- vendre sous marque de distributeur :**

Cas d'échec d'imposition de notre marque. Le référencement est assuré mais l'autonomie du producteur est très faible puisqu'il se place sous la

## IV. **les conflits entre producteurs et distributeurs :**

un circuit de distribution se comprend mieux si on l'analyse comme une système construit autour d' enjeux de pouvoir. Le producteur cherche à dominer le distributeur pour obtenir les

conditions commerciales les plus favorables. L'objectif du distributeur est strictement l'inverse.

**a. La rémunération et les conditions commerciales :**

il s'agit notamment des marges arrières et des délais de paiement.

**b. L'accès au rayon :**

**1- le référencement :**

les fabricants ont tendance à élargir leurs gammes, les distributeurs ont souvent intérêt à ne pas exagérer la profondeur de leur assortiment.

**2- le merchandising :**

\*Producteur= gestion à sa guise de l'espace sur le lieu de vente pour mettre son produit en avant et organiser des promotions.

\*distributeur= maîtriser la gestion de leur espace de vente.

**c. La politique de marques :**

Les marques des distributeurs et particulièrement les marques d'enseigne sont en concurrence directe avec les marques des producteurs.

- les marques du distributeur ramènent les producteurs à l'état de simples fabricants puisqu'ils se trouvent dépossédés de la fonction marketing.
- Les marques de distributeurs confisquent une portion non négligeable du linéaire de vente.
- Les producteurs reprochent parfois aux distributeurs de copier les marques et les packagings des produits leaders.

**d. La politique des prix des marques d'appel:**

La technique des prix d'appel ne prend toute son efficacité que si elle porte sur les marques les plus connues. Ce sont donc les leaders qui sont souvent les plus concernés. Fabricants et distributeurs déplorent d'une seule voix de telles politiques mais ils s'en rejettent la responsabilité, les uns sur les autres.

**e. La multidistribution ou distribution multicanale :**

Certains distributeurs n'acceptent pas que les producteurs passent par plusieurs circuits concurrents.

**f. Le refus de vente :**

Le producteur souhaite une distribution très sélective afin de protéger son image... (Sauf si le producteur a des raisons sérieuses à faire valoir).

**V. Le trade marketing : une évolution vers des relations de partenariat producteur-distributeur :**

Nouer des relations de coopération ou même de partenariat avec les distributeurs : les deux partenaires peuvent être simultanément gagnants (win win).

