

LEÇON 1 : LA POLITIQUE DE PRODUIT

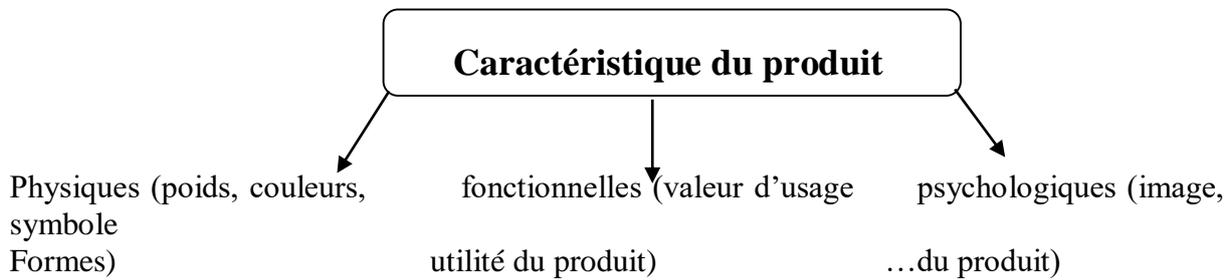
I- LE CONCEPT DE PRODUIT

Le produit est un bien ou un service conçu pour satisfaire un besoin. Il doit répondre à des impératifs de qualité et prendre en compte la normalisation.

1- Le concept de produit

1.1- Le concept marketing de produit

La démarche marketing consiste à étudier les besoins des consommateurs pour ensuite lancer des produits qui répondent à leurs attentes. Le produit satisfera les besoins par un ensemble d'éléments objectifs (poids...) et subjectifs (image...)



La notion de produit

La notion de produit recouvre :

- ❖ Les biens matériels (voiture, télévision...) ➡ bien tangible
- ❖ Les biens immatériels appelés services (coiffeur, agence de voyage...) ➡ produit intangible

Les principales classifications des produits

Critères	Types de biens
PRIX	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Produit marchand (bien matériel+ service marchand, maison, coupe de cheveux...) ❖ Produits non marchands (services non marchands : éducation, santé...)
Fréquence d'achat	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bien banal (achat régulier) pain, lait... ❖ Bien anomal (achat non répétitif) : maison
Durée de vie	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bien durable : voiture ❖ Bien semi-durable : vêtements ❖ Bien non durable : produits alimentaires
Habitudes d'achat	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Achat impulsif (sans réflexion) : lait, eau ❖ Achat réfléchi : caméscope, ordinateur

2- La qualité et les normes

2.1- la qualité

❖ **L'objectif de l'entreprise** est de rechercher la qualité totale, pour cela, l'entreprise pratique des contrôles de qualité (au niveau de l'approvisionnement, de la formation, de la distribution), met en place des cercles et service de qualité, ainsi que des plans d'amélioration de la qualité.

❖ **Les consommateurs reconnaît la qualité des produits grâce aux :**

- Eléments objectifs : taille, volume, âge, couleur
- Eléments subjectifs : esthétiques, goût,...pour aider le consommateur à reconnaître ces éléments subjectifs, il existe des moyens comme les labels, les appellations d'origine, la certification (ex : ISO 9002).

2.2- la normalisation

La normalisation joue un rôle important pour :

Les producteurs	Les consommateurs
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Facteurs de compétitivité (ex : atout face aux concurrents) ❖ Baisse des coûts car la production plus importante ❖ Baisse des stocks (moins de références à la gérer) ❖ Facilité l'exploitation si normes reconnues à l'étranger 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantie de qualité (ex : ISO 9002) - Garantie de sécurité (produits pour enfants) - Facilité la comparaison des produits - Facilité la compatibilité entre les produits

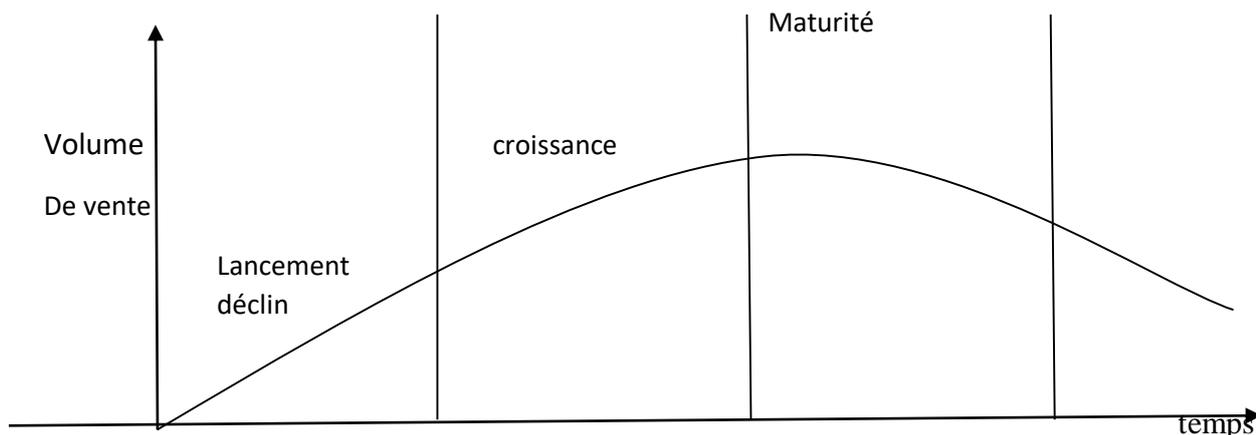
Mots clés :

- **Normes** : règle commune de fabrication et de présentation des produits.
- **Qualité** : aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins d'un utilisateur.

II- LE CYCLE DE VIE DU PRODUITS

Comme l'être humain, produit connaît un cycle de vie (lancement, croissance, maturité et déclin). L'entreprise devra veiller à ce que sa gamme de produits se compose de produits qui se situent à des stades différents du cycle de vie.

1. Le cycle de vie d'un produit



La vie d'un produit se compose en quatre étapes selon lesquelles l'entreprise met en œuvre des actions commerciales spécifiques. La longueur et l'importance de chaque étape du cycle varie selon le type de produit.

Les options commerciales de l'entreprise

	LANCEMENT	CROISSANCE	MATURITE	DECLIN
Tendance	monopole	Oligopole	Marché très segmenté concentration	Segments très spécialisés
Stratégie	Pénétration sélective	Couverture extensive et horizontale du marché. Créer une fidélité à la marque, on commence à segmenter	Repositionnement, renforcement des liens avec les distributeurs.	Diminution des dépenses, (désinvestissement)
Produits	Coût de production et de mise à niveau au point élevé. Contrôle la qualité. Ligne limitée.	Développement de la ligne des produits en grandes séries possibilité de décliner le produit (différentes options)	Innovation à travers les services, l'emballage, l'esthétique, réduction de la ligne	Réduction des lignes
Prix	Prix et marges élevés (écrémages)	Apparition de concurrents, baisses des prix	Réduction des coûts de production tendances accentuées à la baisse.	Baisse de prix : il faut écouler les stocks.
Distribution	Coûts élevés, distribution sélective ou exclusive	Ouverture de la distribution	Distribution intensive et externe. Importance du SAV	Distribution sélective s'adressant aux derniers fidèles.
Communication	Publicité de lancement par l'intermédiaire des	Communication axée sur la marque. On cherche à se	Consolidé la fidélisation. Publicité d'entretien pour	Réduction du budget de communication.

	grands médias de promotions : prix de lancement échantillon	démarquer des concurrents	maintenir la présence du produit à l'esprit. Actions promotionnelles telles que jeux concours, vente par lots.	Quelques actions promotionnelles visant à écouler les stocks.
--	---	---------------------------	---	---

Les produits qui réussissent le mieux sont souvent ceux qui mettent en échec le cycle de vie et qui savent prolonger les périodes de croissance et de maturité en se transformant et en s'adaptant aux conditions évolutives du marché.

III- LA GAMME DE PRODUITS

1- Mesure de la gamme

La largeur de la gamme	Nombre de lignes de produits. (ex : pour Peugeot : 106, 205, 305, 309...)
Profondeur de la gamme	Nombre d'articles par ligne de produit (ex : 309 GL, 30GR, 309 à 3 portes, 309 à 5 portes).
Longueur de la gamme	Ensemble des références qui composent la gamme

Longueur de la gamme

Longueur de la gamme	Avantages	Inconvénients
Gammes côûtes	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Concentration des efforts sur quelques produits ❖ Baisses des coûts de produits et de stockage ❖ Gestion plus simple 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Risque élevé s'il y a échec d'un produit ❖ Choix moins important (risque que le consommateur s'adresse à un concurrent)
Gamme longueur	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Réduction du risque ❖ Choix important ❖ Produits complémentaires 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hausse des coûts (production, communication, stockage) ❖ Organisation plus complexe

2- Le rôle du produit dans la gamme

Le produit peut jouer un rôle très différent dans la gamme : être produit leader, produit d'appel (attire le consommateur vers d'autres produits). Produits de remplacement (préparer l'avenir), produit régulateur (compenser les variations des ventes).

Mots clés

Cycle de vie : théorie selon laquelle un produit connaît quatre étapes essentielles (lancement, croissance, maturité, déclin).

Gamme : ensemble des produits offerts par l'entreprise. La gamme se caractérise par sa largeur (nombre de lignes), sa profondeur (nombre de modèles par lignes) et sa ligne.

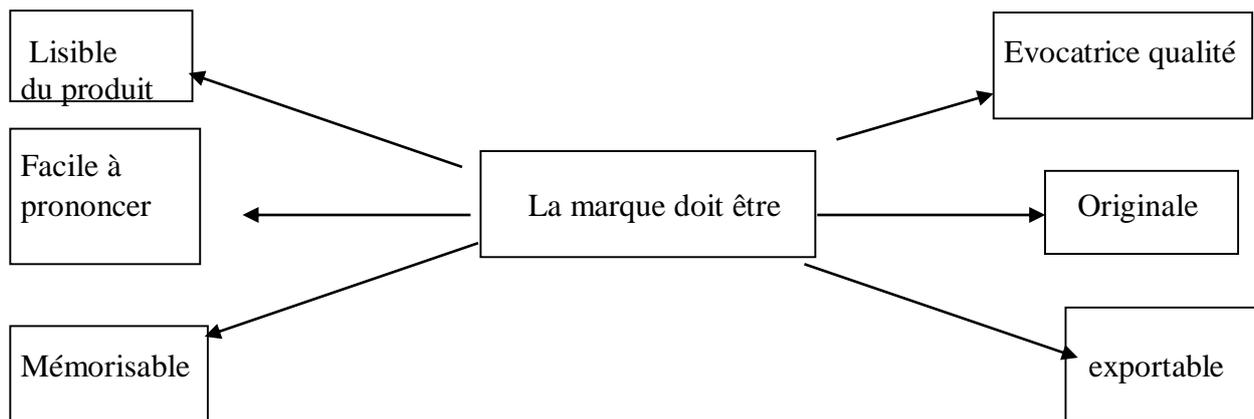
I. LA MARQUE

Un produit peut être identifié par son nom générique (ex : automobile) et principalement par un signe distinctif qui est la marque.

A. LE CHOIX DE LA MARQUE

1- Qualité d'une bonne marque

Déclinable (ex : Nesquik ; nescafé...)



2- Validité de la marque

Pour utiliser la marque il faut que celle-ci soit :

- ❖ Disponible : la marque doit être libre, déposée à l'OAPI (Organisation Africaine de la Propriété Industrielle) en Afrique et à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) en France pour un produit de même nature ;
- ❖ Distinctive : on ne peut utiliser comme marque le nom du produit lui-même (ex : réfrigérateur) ;
- ❖ Loyale : ne pas induire en erreur le consommateur ;
- ❖ Conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs.

3- Protection de la marque

- **Au niveau africain** : dépôt à l'OAPI, ce qui confère un monopole d'utilisation de dix ans renouvelables. Cela permet d'être protégé contre les contrefaçons.
- **Au niveau international** :
 - ❖ Au niveau européen, il existe depuis mars 1994 une « marque communautaire » ;
 - ❖ Hors de la communauté européenne les formalités de dépôts doivent être effectuées pays par pays par le biais de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle).

A- LES POLITIQUES DE MARQUES

1. Les types de marques

Marques des producteurs	Marque des distributeurs
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Même marque pour tous les produits (Bic, Peugeot...) ❖ Une marque par gamme ou ligne de produit (ex : les produits Unilever) ❖ Marque ombrelle : marque qui recouvre plusieurs gammes (SIVODERM) ❖ Marque produit : une marque pour chaque produit (BF, Idéal...) ❖ Marque caution : marque générique avec un complément par produit (Gillette, Sensor, Gillette Gll...) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marque de distributeur : marque créée par le distributeur (Brunell par Printemps) ❖ Marque enseigne (produits carrefour, Auchan...) ❖ Produits drapeaux : produits aussi bons qu'une marque de producteur, mais moins chers ❖ Produit générique : produit sans marque ni signe distinctifs, qualité moyenne voire basse

2. Avantages/ inconvénients d'une marque de distributeur

	Avantages	Inconvénients
Pour le fabricant	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Débouchés sûrs et importants ❖ Faible investissement commercial 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dépendance du distributeur (respect de la qualité, position de force de distributeur en termes de négociation) ❖ Pas d'image propre
Pour le distributeur	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marques plus importantes ❖ Position de force face aux fabricants (prix...) ❖ Fidélisation de la clientèle, tout en pouvant changer de fournisseur 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Produit dont il faut assurer la promotion (promotion souvent faible) ❖ Image de moindre qualité par rapport aux marques nationales ❖ Engage l'image de marque du distributeur

Mots clés

- **Marque** : signe distinctif qui permet de distinguer un produit ou un groupe de produits de ceux des concurrents (ex : nom patronymique, logo, slogan, dessin, signe, sonore...)
- **Marques de producteur** : marques créées par le fabricant.
- **Marques de distributeur (MDD)** : marques créées par le distributeur pour vendre les produits achetés aux fabricants

Questions

Définir les termes suivants : marque, MDD, marque ombrelle, marque enseigne. Énoncer les qualités d'une bonne marque. Expliquer comment on peut défendre une marque. Décrire les avantages d'une marque de distributeur pour les fabricants et les distributeurs.

II. LES POSITIONNEMENTS DU PRODUIT

Le positionnement du produit peut s'analyser du point de vue de l'entreprise et du consommateur :

- ❖ Pour l'entreprise : c'est la position que l'entreprise souhaite donner à son produit dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents. On parle de positionnement voulu ;
- ❖ Pour le consommateur : c'est la position occupée par le produit dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents. On parle de positionnement perçu. L'existence d'un décalage entre le positionnement voulu et perçu amènera l'entreprise à repositionner son produit par de nouvelles actions commerciales.

A. LE ROLE DU POSITIONNEMENT

Le positionnement :

- ❖ Agit sur les autres du plan de marchéage (ex : la communication se fera en fonction du positionnement),
- ❖ Détermine l'image du produit, voire de l'entreprise dans l'esprit du consommateur,
- ❖ Permet d'éviter des erreurs commerciales (ex : lancer un produit sur un créneau particulier entraîne une stratégie de spécialisation).

Mots clés

- **Positionnement** : place occupée par le produit dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents.
- **Carte de positionnement** : visualisation du positionnement des produits concurrents et de ceux de l'entreprise sur une carte à deux axes.

QUESTIONS

Définir le positionnement, préciser l'utilité d'un positionnement, donner la signification de la carte de positionnement.

Leçon 2 : LES POLITIQUES DE PRIX

Un ensemble de contraintes internes et externes à l'entreprise influencent la détermination des stratégies de prix.

I- LES CONTRAINTES

1. Contraintes internes

Types de contraintes	Effet sur la stratégie de prix
❖ Image de l'entreprise	Si l'entreprise a une image de haute qualité, le prix de ses produits sera assez élevé.
❖ Plan de marchéage	Les autres éléments du plan de marchéage (produit-distribution-communication) influencent le prix car le plan doit être cohérent
❖ Le produit	Le type de produit ou sa place dans le cycle de vie influence le prix (prix bas en phase de déclin)
❖ Les coûts	Le prix dépend du coût de revient du produit

2. Contraintes externes

Types de contraintes	Effet sur la stratégie de prix
❖ La réglementation	Même si le régime général est celui de la libre fixation des prix certains prix sont réglementés (tabac, produits agricoles...) et certaines pratiques sont interdites (ventes à perte...)
❖ La concurrence	Le nombre de concurrents, leurs poids sur le marché influence le prix
❖ La demande	Le comportement d'achat du consommateur influence la fixation du prix
❖ La distribution	Par exemple le rapport de force entre fabricant et distributeur influence la marge et donc la fixation du prix

I. LES STRATEGIES POSSIBLES

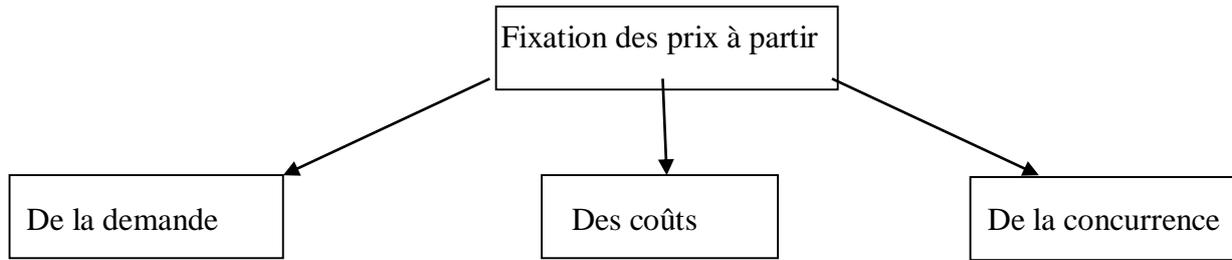
	Type de politique	Caractéristiques
Lors du lancement du produit	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Politique de pénétration ❖ Politique d'écrémage ❖ Politique d'alignement ❖ Politique de prix différencié 	<p>Politique de bas pratiquée dans le but d'accroître les quantités vendues et de conquérir une forte part de marché (surtout pour les produits de grande consommation)</p> <p>Politique de prix élevé ciblant une clientèle limitée pour laquelle le prix n'est pas un frein à l'achat (ex : produit de luxe)</p> <p>Alignement de prix sur ceux de concurrent ou du leader</p> <p>Politique de prix différents pour le même produit selon le type de client (enfants, étudiants, fonctionnaires), le moment de la consommation (ex : sotra, prix différents selon qu'on est en étudiant-fonctionnaire)</p>
Durant la vie du produit	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hausse de prix ❖ Baisse du prix 	<p>Dans le but d'améliorer la rentabilité ou de répercuter une hausse des coûts quand cela est possible</p> <p>Pour gagner des parts de marché, pour répercuter une baisse du coût de revient, pour faire face à une concurrence accrue</p>

Questions

Indiquer les contraintes que peut rencontrer une entreprise lors de la fixation du prix d'un produit après avoir défini les politiques d'écrémage et de pénétration. Préciser dans quel cas ces politiques sont adaptées.

II. LES METHODES DE FIXATIONS

Le prix est l'une des quatre variables du plan de marchéage. Sa fixation est une décision stratégique qui conditionne l'équilibre financier de l'entreprise. Pour fixer ses prix l'entreprise dispose de plusieurs méthodes :



A. FIXATION DES PRIX A PARTIR DE LA DEMANDE

Deux principales techniques permettent de fixer le prix selon la demande.

1. L'élasticité de la demande par rapport au prix

L'élasticité mesure la variation de la demande par rapport à la variation du prix. Elle permet de comparer les élasticités de produits concurrents ou de savoir comment il faut agir sur le prix pour stimuler la demande. Mais on ne peut utiliser cette méthode pour déterminer prix d'un produit nouveau.

Définition

$$E_p = \frac{\frac{D_1 - D_0}{D_0}}{\frac{P_1 - P_0}{P_0}}$$

E_p : coefficient d'élasticité
D₀ : demande du prix P₀
D₁ : demande du prix P₁
P₀ : prix de la période 0
P₁ : prix de la période 1

En général, le coefficient d'élasticité (E_p) est négatif, car une augmentation des prix entraîne en principe une baisse de la demande (il existe des exceptions comme pour les produits de luxe).

Ex : un produit se vend à 600 unités au prix de 100f (période 0). Si le prix de ce produit passe à 120f, on ne vend que 500 unités (période 1)

$$E_p = \frac{\frac{500 - 600}{600}}{\frac{120 - 100}{100}} = \frac{0,166}{0,2} = - 0,83$$

Le coefficient d'élasticité de 0,83 signifie qu'une augmentation du prix de 1% entraîne une baisse de la demande de 0,83%.

Application

Le responsable d'un magasin a décidé d'augmenter le prix de deux produits et constate les effets suivants sur les quantités.

	Prix 1997	Prix 1998	Quantité vendues 1997	Quantité vendues 1998
Produit A	30	40	1000	900
Produit B	1000	200	200	250

- 1- Calculer l'élasticité de la demande par rapport au prix de ces deux produits.
- 2- En quoi ces deux produits sont-ils différents ?

2. Le prix psychologique

a. Définition

Cette méthode consiste à poser deux questions à un échantillon représentatif de la clientèle du produit :

- ❖ « Au-dessus de quel prix n'achèterez-vous pas ce produit, car vous le jugez trop cher. »
- ❖ « En dessous de quel prix n'achèterez-vous pas ce produit, car vous le juger de mauvais qualité. »

Cette méthode donne une bonne approximation de l'intensité de la demande en fonction du prix, mais présente des limites :

- ❖ Elle ne convient que pour les produits pour lesquels le prix est facteur essentiel de l'achat.
- ❖ Le manque d'information ou de compétence du consommateur interrogé rend le résultat peu crédible.
- ❖ Ce prix a une durée de validité limitée, car le temps du peut faire varier le prix psychologique.
- ❖ Le prix psychologique forcément celui qui maximise le chiffre d'affaires ou le bénéfice

b. Méthodologie

➤ Bien lire l'énoncé

Dans l'énoncé les différents niveaux de prix, ainsi que le nombre de personnes qui jugent le prix élevé ou la qualité insuffisante seront indiqués.

- **Calculer le pourcentage** de personnes qui trouvent le prix élevé ou la qualité insuffisante.
- **Calculer :**

- ❖ Le pourcentage cumulé décroissant des réponses « qualité insuffisante »(1)
- ❖ Le pourcentage cumulé croissant des réponses « prix élevé » (2)
- **Le prix psychologique** correspond au pourcentage d'acheteurs potentiels le plus élevé.

Ex : sondage réalisé auprès de 1000 personnes

Prix proposés	Qualité insuffisante		% cumulé qualité insuffisante(1)	Prix trop élevé		% cumulé prix trop élevé (2)	Acheteurs potentiels 100-(1+2)
	Nbre	%		Nbre	%		
10f	430	43	100%	0	0	0	0
20f	280	28	57	0	0	0	43
30f	200	20	29	70	7	7	64
40f	70	7	9	110	11	18	73
50f	20	2	2	170	17	35	63
60f	0	0	0	240	24	59	41
70f	0	0	0	330	33	92	8
80f	0	0	0	80	8	100	0
	1000	100%		1000	100%		

Application

Dans une étude menée auprès de 250 personnes pour déterminer le prix psychologique d'une bouteille d'eau gazeuse, on a posé les questions suivantes :

- ❖ Au-dessus de quel prix n'achèterez-vous pas ce produit, estimant qu'il est trop cher§

On vous demande de calculer le prix psychologique à partir des résultats suivants :

Prix de vente	Qualité insuffisante	Prix trop élevé
1,0	90	0

1,5	125	0
2,0	35	20
2,5	25	25
3,0	15	40
3,5	0	60
4,0	0	90
4,5	0	15

Corrigé

Prix de vente	Qualité insuffisante		% cumulé qualité insuffisante (1)	Prix trop élevé		% cumulé prix trop élevé (2)	Acheteurs potentiels= 100-(1+2)
	Nbre	%		Nbre	%		
1,0	50	20	100	0	0	0	0
1,5	125	50	80	0	0	0	20
2,0	35	14	30	20	8	8	62
2,5	25	10	16	25	10	18	66
3,0	15	6	6	40	16	34	60
3,5	0	0	0	60	24	58	42
4,0	0	0	0	90	36	94	6
4,5	0	0	0	15	6	100	0
	250	100%		250	100%		

Le pourcentage d'acheteurs potentiels le plus élevé (ici 66%) donne le prix psychologique qui est de 2,5f la bouteille.

B. FIXATIONS DES PRIX A PARTIR DES COÛTS

L'entreprise se fixe un objectif de rentabilité, et recherche à réaliser des bénéfices. Pour cela, elle va définir un prix de vente supérieur au coût de revient, afin de dégager une marge.

Prix de vente = Coût de revient + marge

a) **Le coût de revient** : c'est l'ensemble des charges engagées pour fabriquer et vendre un produit. Coût de revient = coût d'achat +

frais de fabrication + frais administrative + frais de commercialisation

b) Les charges

- ↪ Charges variables (cv) : elles sont proportionnelles au niveau d'activité. Ex : les frais de mise en bouteille.
- ↪ Charges fixes (cf) ou charges de structure : elles restent stables d'un niveau d'activité à un autre. Ex : le loyer

c) Prise en compte de la marge

L'activité d'une entreprise doit lui rapporter suffisamment d'argent pour couvrir ses charges et dégager un excédent, appelé « bénéfice ». L'entreprise détermine un objectif de marge.

La marge est la différence entre le prix de vente HT et le coût de revient ou le prix d'achat.

Marge = PVHT-PAHT ou PVHT-Coût de revient.

Elle peut s'exprimer en pourcentage. On distingue deux indicateurs :

- ↪ Le Taux de marge (Tm) : la marge s'exprime en % du prix d'achat HT

$$Tm = \frac{PVHT - PAHT}{PAHT} \times 100 \iff PVHT = PAHT \times (1 + Tm) \iff PAHT = \frac{PVHT}{(1 + Tm)}$$

- ↪ Le Taux de marque (Tq) : la marge s'exprime en % du prix de Vente HT

$$Tq = \frac{PVHT - PAHT}{PVHT} \times 100 \iff PAHT = PVHT \times (1 - Tq) \iff PVHT = \frac{PAHT}{(1 - Tq)}$$

- ↪ Le coefficient multiplicateur (C) : est un indicateur de mesure de la marge. Il permet de calculer rapidement le prix de Vente TTC à partir du prix d'Achat HT.

$$C = \frac{PVTTC}{PAHT}$$

- ↪ La Marge sur coût Variable (M/CV) : différence entre le chiffre d'affaires réalisé et les charges variables correspondantes à ce niveau de production : $M/CV = CA - CV$

d) Prise en compte de la TVA

La TVA est un impôt indirect payé par les ménages sur leurs dépenses de consommation. Cette taxe est directement assise sur le prix de vente des produits.

PVTTC = PVHT + Montant TVA ou encore **PVTTC = PVHT (1+Taux de TVA)**

e) Seuil de rentabilité (SR)

Le seuil de rentabilité ou chiffre d'affaire critique ou chiffre d'affaire minimum, est le niveau d'activité auquel l'entreprise ne réalise ni profit, ni perte. On l'apprécie en quantités à vendre, en chiffre d'affaire à réaliser ou en mois d'activité. Ce seuil est atteint lorsque le chiffre d'affaires réalisé couvre les charges fixes et les charges variables. Au **SR=CF+CV**

Le seuil de rentabilité se calcule en utilisant l'une des formules suivantes :

$$SR = \frac{CA \times CF}{M/CV} \text{ (en francs)} \quad SR = \frac{CF}{\text{Taux (M/CV)}} \text{ (En francs)} \quad SR = \frac{CF}{M/CV} \text{ (en quantités)}$$

$$SRQ = SRV/PU$$

Le point mort désigne la date à laquelle le seuil de rentabilité est atteint. Pour une entreprise qui travaille toute l'année il se détermine comme suite :

$$PointMort = \frac{SR \times \text{Temps de travail dans l'année}}{CA}$$

Questions

Décrivez les différentes méthodes de fixation de prix, définir le prix psychologique et indiquez ses limites

LEÇON 3 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

I. LES FONCTION DE LA DISTRIBUTION

A. DEFINITION DE LA DISTRIBUTION

La distribution est l'ensemble des activités grâce auxquelles, un bien qui a été produit est acheminé du point de fabrication jusqu'au consommateur.

B. LES PRINCIPALES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

- ❖ Le transport des marchandises,
- ❖ Le stockage,
- ❖ L'éclatement en vue de la vente,
- ❖ La négociation c'est-à-dire la recherche d'un accord sur les conditions de vente ou d'échange,
- ❖ La promotion
- ❖ La fonction de service (emballage, livraison, garantie, réparation d'information et de service conseil : il s'agit de faciliter et d'éclairer les choix des clients et de les aider dans l'utilisation et l'entretien des produits qu'ils ont achetés.
- ❖ La fonction de financement : financer les entreprises de production en leur achetant et en stockant pendant un temps des produits qui ne seront pas immédiatement vendus aux clients finals.

C. ANALYSE DE LA FONCTION DE GROS ET DETAIL

1. La fonction de gros

1.1- Caractéristiques

Les achats se font par grosse quantité de même que le stockage. La revente se fait par petite quantité. Cela exige de la part des entreprises ce qui suit :

- ❖ Un rapport financier import
- ❖ Une connaissance parfaite des produits
- ❖ L'existence d'un service commercial

1.2- Rôle économique de la fonction de gros

- Par rapport aux producteurs

Le grossiste paie de grosse commande, ce qui permet aux producteurs de poursuivre leurs activités.

- ❖ En stockant de grosses quantités, le grossiste rend un service aux producteurs qui sont ainsi libérés des charges de stockage.
- ❖ Le grossiste peut participer à des campagnes de promotion de vente auprès des revendeurs et d'une façon générale à toutes les formes d'actions capables de toucher les détaillants et donc les consommateurs.
- Par rapport aux détaillants :
 - ❖ Le grossiste fractionne les marchandises pour les livrer aux détaillants.

- ❖ Le grossiste joue un rôle d'informateur des détaillants et donc des consommateurs.

1.3- Les tendances d'évolution de la fonction de gros

- ❖ Sur le plan des techniques de stockages et de manutention : utilisation des révélateurs, des palettes.
- ❖ Sur le plan commercial : étude de marché, participation à des opérations de promotion.
- ❖ Sur le plan de la gestion : information.
- ❖ Sur le plan de la localisation géographique : regroupement dans des centres aménagés et mieux reliés aux divers axes de circulation routière et ferroviaire.
- ❖ Regroupement de grossiste pour accroître leur puissance financière.

2. La fonction de détail

2.1- Les caractéristiques

La fonction de détail consiste essentiellement en l'achat de quantité moindre de marchandises destinées à être revendues aux consommateurs. Elle consiste aussi à distribuer à la clientèle des services produits par le détaillant lui-même. Ex : un coiffeur qui coupe les cheveux.

La fonction de détail se caractérise par l'omniprésence du détaillant et l'étendu de l'assortiment.

2.2- Rôle économique de la fonction de détail

La fonction détail est indispensable dans la vie économique d'un pays, puisque c'est elle qui met le produit à la disposition du consommateur où qu'il se trouve et quel que soient ses moyens.

II- LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

A- DEFINITION

a. Le canal de distribution

C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même nature (ex : le canal des pharmacies, le canal des grossistes).

b. Le circuit de distribution

C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution c'est-à-dire les activités qui font passer le produit de son état de production de consommation. Ou encore un circuit de distribution est l'ensemble des canaux par lesquels s'écoulent les produits.

B- L'UTILITE DES INTERMEDIAIRES

- ❖ Financement de la production
- ❖ Les intermédiaires permettent d'établir un contact étroit entre le marché et les producteurs.
- ❖ Ils permettent aussi de minimiser les coûts de stockage et les risques encourus tout le long du processus de distribution.

C- LES NIVEAUX D'UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Les intermédiaires faisant partir des circuits de distributions sont :

- ❖ Les grossistes, les détaillants, les intermédiaires divers (les prescripteurs, les courtiers, les commissionnaires, les agents commerciaux). Ce sont des intervenants de la distribution qui n'achètent pas pour revendre mais qui mettent en rapport des partenaires commerciaux moyennant une commission.

LES CENTRALES D'ACHAT

La longueur d'un circuit se mesure au nombre des intermédiaires qui le constituent. On peut distinguer donc à cet effet :

1. Le circuit direct ou circuit ultra court

Il n'y a pas d'intermédiaire

2. Le circuit court

Il fait intervenir un seul intermédiaire. C'est-à-dire : producteur-détaillant-consommateur.

3. Le circuit long

Il fait intervenir plusieurs intervenants : c'est-à-dire producteur-grossiste-détaillant-consommateur.

4. Le circuit intégré et circuit associé

Il fait intervenir un central d'achat.

III- LA STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION

Elle comprend l'ensemble des entreprises de distribution. On distingue trois (3) grandes formes de commerce :

- ❖ Le commerce indépendant ou isolé
- ❖ Le commerce intégré
- ❖ Le commerce associé

A- LE COMMERCE INDEPENDANT

C'est une forme de commerce où l'entreprise de gros ou de détaille n'a aucun lien avec des organisations centralisateurs pour les activités d'achat de vente. Les grossistes et les détaillants qui consistent le commerce indépendant travaillent donc de façon isolée. Ex : boutique de mauritanien.

1- Le commerce indépendant de gros

Il regroupe des commerçants spécialisés dans la fonction de gros. Entreprise souvent familiale, les grossistes jouent un rôle prépondérant dans la distribution mais elles sont de plus en plus confrontées à des problèmes avec les producteurs et les détaillants.

- ❖ Certains producteurs créent des succursales pour mieux contrôler la distribution de leurs produits.
- ❖ Les détaillants cherchent de plus en plus à traiter avec les producteurs.

2- Le commerce indépendant de détail

Il regroupe les détaillants qui achètent la marchandise à un demi grossiste ou à un fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou au consommateur final.

CARACTERISTIQUES

- ❖ ce sont pour la plupart des entreprises familiales.
- ❖ Leur surface financière est faible.
- ❖ Il n'y a pas de personnel salarié.
- ❖ On les trouve partout.
- ❖ Le commerçant propriétaire manque presque toujours de formation en matière de gestion.
- ❖ Les prix pratiqués sont toujours supérieurs à ceux du commerce moderne.

Il y a lieu de définir le commerce sédentaire et le commerce non sédentaire.

- Commerce sédentaire : les sédentaires vendent dans un magasin.
- Commerce non sédentaire : ils se déplacent de lieu. Il y a en de diverses catégories : les ambulants, les forains (vendent à des foires) qui ne possèdent pas de résidence fixe. Ils vont de ville en ville ou vendent sur des foires.

B- LE COMMERCE INTEGRE

C'est celui qui assure dans une même direction le commerce de détaille et le commerce de gros. L'intégration de la fonction de détaille et de gros est de réaliser soit dans une entreprise unique, soit dans un groupe d'entreprise pour lesquelles existe une unité de direction où la grande majorité de leurs achats est effectuée en commun (central d'achat). On distingue deux types de commerce intégré :

- ❖ Le commerce intégré capitaliste,
- ❖ Le commerce intégré coopératif.

1- Le commerce intégré capitaliste

Dans ce type de commerce intégré, les entreprises de détail appartiennent ou sont affiliés à des groupes financiers puissants qui appliquent une politique concertée d'enseigne. Il comprend : les magasins à succursales, les discounts, les grandes entreprises de distribution spécialisées en grande surface.

1.1- Les grands magasins

C'est une forme de commerce de détail offrant dans un même local diverses catégories de marchandises groupées dans des rayons sous formes d'assortiments suffisamment complets pour que chaque rayon constitue un magasin spécialisé. Ex : galerie du parc.

Des services de plus en plus nombreux sont proposés à la clientèle : le téléphone, les guichets automatiques de billets de banque.

1.2- Magasins populaires

Cette formule s'inspire de celle des grands magasins. En ce qui concerne la centrale d'achat. La variété de l'implantation dans les centres urbains. Ils sont nés sous les formes de magasins à prix unique (monoprix, uniprix, prix choc). L'assortiment est composé d'articles couramment consommés.

1.3- Les Entreprises De Vente Par Correspondant (VPC)

L'assortiment est à dominante non alimentaire (vêtements).

1.4- Les Magasins A Succursales (MAS)

Ce sont des sociétés commerciales possédant plusieurs magasins de vente au détail par l'intermédiaire desquels, elles distribuent des produits qu'elles achètent en gros ou fabriquent-elles mêmes. Les succursales sont confiées à des gérants rémunérés par une commission sur le chiffre d'affaire. Juridiquement, on considère qu'il y a MAS lorsqu'il y a plus de quatre (4) points de vente exploités par des gérants ou salariés, les magasins sont des petites surfaces < 400 m²

1.5- le discount

il se caractérise par des magasins offrant un assortiment de produit limités, des prix compétitifs et la rotation est très rapide.

1.6- Les Entreprises De Distribution Spécialisées En Grande Surfaces (EDSGS)

Elles dépendent d'une maison mère des différences entre MAS et EDSGS viennent de la très grande surface de vente des EDSGS et du nombre de leur référence. Ces magasins se caractérisent par la variété des articles. Le libre service généralisé, une centrale d'achat puissante, un effort de publicité et de promotion.

SUPERETTE (120 à 400m²)
SUPERMARCHE (400 à 2500m²)
HYPERMARCHE (2500m² et plus)

2. Le commerce intégré de type coopératif

2.1- Les coopératifs de consommateurs

Le but des coopératifs est de servir le consommateur. Les principales caractéristiques sont les suivants :

- ❖ L'idée de servir remplace le profit : ce sont des associations de personnes.
- ❖ Les services aux membres passent par les réductions de prix.
- ❖ Le versement de la ristourne.
- ❖ La garantie de la qualité des produits offerts.
- ❖ L'éducation et la défense du consommateur.

2.2- Les coopératives d'entreprises et d'administration

Il s'agit des magasins de ventes créés par et pour le personnel de grosses entreprises, d'administration ou encore par des groupes comme des étudiants vivants ensemble en cité universitaire.

C- LE COMMERCE ASSOCIE

Le commerce associé est constitué par des entreprises qui tout en gardant leur indépendance juridique se regroupent sous formes diverses, pour effectuer des opérations communes. Les différentes formes sont les suivantes :

- ❖ Les coopératives des détaillants, les chaînes volontaires, les groupements d'achat de grossistes, la franchise.

1- Les coopératives de détaillants

Les groupements des commerçants détaillants sont constitués sous forme de sociétés commerciales en vue d'effectuer des achats en communs destinés à la revente. Ces sociétés ont un capital variable pour faciliter l'entrée et la sortie des adhérents, tous placés sur un pied d'égalité. Les caractéristiques sont :

- ❖ Achats groupés, le groupement faisant office de grossiste.
- ❖ Liberté d'achat, liberté de se retirer à tout moment.
- ❖ La rémunération des services fournis par le groupement se fait sur la base d'une commission sur le montant des commandes que chaque adhérent passe au groupement.

AVANTAGES : meilleur prix d'achat, aide au financement, sélection et suivi des achats ; possibilité de s'approvisionner avec le voisin en cas de rupture de stock.

LIMITES :les adhérents ne sont pas tenus de passer par la coopérative pour tous leurs achats. Ce qui peut l'affaiblir.

2- Les chaines volontaires

Elles regroupent des grossistes et des détaillants, elles fonctionnent selon les mêmes principes que les groupements coopératifs de détaillants. La chaîne volontaire est conduite par un ou plusieurs grossistes : tête de chaîne.

3- Les groupements d'achats de grossistes

Les grossistes ont senti le besoin de se regrouper afin d'obtenir de meilleures conditions de vente de la part des fournisseurs.

4- La franchise

Cette forme d'association réunie des producteurs et des distributeurs ; c'est une collaboration continue entre un franchiseur et plusieurs commerçants indépendants (franchisés). Le franchiseur possède une enseigne commerciale connue, des techniques de commercialisation (aménagement intérieur du magasin méthode de gestion, publicité) un assortiment qui est vendu ou loué aux franchises. Le franchisé apporte le local, le personnel, les capitaux.

AVANTAGES

- Pour le franchiseur : multiplication des ventes pour la distribution de ses produits, grande notoriété pour l'entreprise.
- Pour le franchisé : fonction et perfectionnement, aide à l'importation et au financement aide à la gestion.
- Aide commerciale : action de promotion effectuée par le franchiseur.

INCONVENIENTS

- Pour le franchiseur : le franchisé peut changer de franchiseur, non respect de la convention, impossibilité d'écouler la production.
- Pour le franchisé : il est lié au franchiseur jusqu'à ce que les produits lui reviennent.

IV- LA POLITIQUE DEDISTRIBUTION DES PRODUCTEURS

1. Définition

C'est l'ensemble des règles qui consistent à choisir les circuits de distributions et à définir le rôle des distributeurs et les méthodes de ventes pour une meilleure distribution afin d'offrir aux consommateurs les produits correspondants à leur besoin. Cela est important car tous les efforts réalisés pour concevoir et fabriquer

un produit adapté aux besoins du consommateur peuvent être réduire à néant, si ce dernier ne trouve pas le produit là où il le cherche au moment ou il en a besoin.

2. La connaissance du marché des consommateurs

- ❖ Le marché potentiel : marché réel, part de marché visé
- ❖ Localisation des acheteurs : leurs caractéristiques, les habitudes d'achat, le nombre d'acheteurs et leur répartition géographique
- ❖ Comportement d'achat : saisonnalité, fidélité aux marques ou aux points de vente.

3. Connaissance des concurrents et des circuits existants

- ❖ Les principaux concurrents
- ❖ Leurs méthodes de distributions, leurs prix.
- ❖ Les marques présentées.
- ❖ L'évaluation des canaux de distribution de concurrents.

4. Analyse des potentialités et les contraintes de l'entreprise

- Le pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires.
- La capacité financière de l'entreprise.
- Les caractéristiques du produit à distribuer : l'image, la durée de conversion, le poids.

LES CONTRAINTES

Légales : certains circuits sont obligatoires pour certains produits (ex : les produits pharmaceutiques

- Liées à l'appareil commercial : non-respect de la fabrication par les intermédiaires.
- Les consommateurs (leurs exigences), les concurrents, les données économiques.

5- Les objectifs commerciaux de l'entreprise

- ❖ L'augmentation du C.A positionnement à partir des nouveaux canaux de distribution modification des circuits pour intéresser de nouveaux segments.

6- Le choix d'un circuit

a) Critère

Il se fait souvent des critères dont les plus importants sont :

- ❖ La couverture du marché visé : le nombre de point de vente, répartition géographique
- ❖ La rentabilité : évaluer les ventes espérées, la compétence du distributeur,, mesurer le coût du canal.
- ❖ Le contrôles des intermédiaires : le degré d'organisation des intermédiaires, possibilités de coopération, risques de conflits.
- ❖ La valeur promotionnelle d'un circuit :chaque distributeur apporte une capitale image.

La capitale d'un circuit d'être un média efficace c'est-à-dire de véhiculer les effets promotionnels de l'entreprise.

b) La mise en place

Il s'agit de la détermination quantitative et nominative des intermédiaires. Combien de grossistes ? Quels détaillants.

7- La gestion des circuits

- ❖ Le suivi des intermédiaires
- ❖ L'établissement d'une collaboration franche et de longue durée avec les intermédiaires.
- ❖ Encouragements des intermédiaires par les systèmes de réduction.
- ❖ Surveillances de l'adaptabilité du circuit : car un bon circuit à un moment donné ne reste pas toujours.
- ❖ L'information des intermédiaires sur l'entreprise.
- ❖ La formation des intermédiaires aux produits

V- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DU DISTRIBUTEUR

Elle est articulée suivants les différents éléments du marketing mix.

1- La politique assortiment et service (ou politique de produit)

Le choix de l'assortiment consiste essentiellement à renoncer à un certains nombre de produit pour ne retenir qu'une sélection correspondant aux besoins de la clientèle potentielle. Un autre élément fondamental de cette politique est constitué par les services annexes à la vente : parking, panier, chariot ou candides à la disposition de la clientèle.

2- La politique du prix

C'est une variable essentielle dans le positionnement du magasin puisque très souvent, les consommateurs résument dans cet élément la perception globale qu'ils ont besoin d'un point de la vente. La transformation du prix de vente peut se faire par le truchement d'un coefficient multiplicateur. La marge est modulée en fonction des différents types de produits et de marque.

3- La politique de la force de vente

La force de vente est l'ensemble du personnel chargé de la vente et de la demande. Définir une politique de la force de vente c'est :

- ❖ Définir le type de vendeur dont à besoin l'entreprise
- ❖ Définir les objectifs de la force de vente
- ❖ Déterminer la taille de la force de vente (nombre des vendeurs)
- ❖ Définir les modes de recrutement et de formation
- ❖ Définir les moyens d'évaluation et de contrôle de la force de vente

4- La politique de communication

L'image d'un point de vente est largement déterminé par des éléments de la communication comme : le décor, l'esthétique du magasin.

5- Le merchandising du distributeur

Ensemble des techniques permettant de présenter les produits dans les meilleurs conditions matérielles et psychologiques afin de les rendre plus attractifs.

VI- LE COUT DE LA DISTRIBUTION

1- Définition

C'est la somme des charges et des taxes liés à l'activité de distribution et des bénéfices du producteur et des différents intermédiaires qui interviennent.

2- La marge

C'est la différence entre le montant net des ventes du produit et le coût d'achat de ce produit. La marge couvre donc les coûts de la distribution et lui assure un bénéfice.

A- TAUX DE MARQUE ET TAUX DE MARGE BRUTE

Ex : le coût d'achat d'un produit est de 540.000f. le pourcentage de marge brute par rapport au prix de vente (PV) = 40%. Calculer le montant de la marge.

$$\text{Coefficient multiple} = \frac{100}{(100 - TM)} = \frac{100}{(100 - 40)} = \frac{100}{60} = 1,6$$

PV = 1,6 x 540.000 = 900.000

Marge = 40% x 900.000 = 360.000

- **TAUX DE MARGE BRUTE** : il est exprimé en % du coût d'achat des marchandises vendues.

TMB
TMB = $\frac{\quad}{\quad}$
CAMV

360.000
TMB = $\frac{\quad}{\quad}$ X 100 = 66.66%
540.000

TAUX DE MARGE BRUTE : il est exprimé en % du PV

B- LE COEFFICIENT MULTIPLICATEUR

Il permet de passer directement du PA au PV. $PV = PA \times \text{coefficient multi} = \frac{100}{100 - TM}$

Ex : une veste a été achetée à 380.000f, le TM= 36%. Calculer le coeff. Multi et le PV ?

Solution $\frac{100}{100 - 36} = \frac{100}{64} = 1,5625$

PV = 380.000 x 1,5625 = 593750f

3. Les composantes du coût de la distribution

Le coût de la distribution comprend :

- * **LES FRAIS PHYSIQUES** qui comprennent le transport + le stockage + la livraison + la dépréciation.
- * **LES FRAIS ADMINISTRATIFS** qui la Fabrication + les impôts + la comptabilité + les frais financiers.
- * **LES COMMERCIAUX** qui comprennent les salaires de la F.V.D et les charges sociales + frais de la promotion des ventes +frais de publicité et autres actions commerciales.
- * **LES FRAIS DE SERVICES APRES VENTE** qui comprennent les réclamations, l'entretien, réparation.

4. La pratique

Dans la pratique :

- ❖ Les marges s'expriment en pourcentage du PV.

- ❖ Les principales réductions dans la fabrication sont les suivantes, remises, rabais, ristournes, escomptes (les réductions accordées aux distributeurs doivent couvrir en principe les frais et le bénéfice des distributions).
- ❖ Il est aussi important de mesurer la rotation du stock.

$$RS = \frac{\text{Quantité vendue ou sortie}}{\text{SM en quantité}} = \frac{CA}{\text{SM ou PV}} = \frac{CAMV}{\text{SM ou coût d'achat}}$$

SM : stock moyen

Durée moyenne de stockage : DMS = 360/RS

APPLICATION

Un commerçant achète de la marchandise pour 1.800.000 les frais sur charge s'élèvent à 10% du P.A. Le stock initial et le stock final évalués au coût d'achat sont respectivement de 320.000 et 290.000. Calculez le taux de rotation du stock et la durée moyenne du stockage.

SOLUTION

$$A = 110\% \times 1.800.000 = 1.980.000 \text{ Frs}$$

$$CAMV = (1.980.000 + 320.000) - 290.000 = 2.010.000 \text{ Frs}$$

$$TR = \frac{2.010.000}{305.000} = 6.59 \text{ la marchandise est renouvelée 6,5 fois dans l'année}$$

$$DMS = \frac{360}{6.5} = 54,63 \text{ jours : la marchandise st renouvelée chaque 54 jours.}$$

VII- LA STRATEGIE DE LA DISTRIBUTION

L'entreprise va chercher à agir pour atteindre les objectifs qu'elle se sera fixée et pour conquérir des marchés rentables, ce qui passe par la recherche d'une image et d'un positionnement spécifique.

1- Les objectifs de l'entreprise

1.1- Objectifs généraux

Il convient de l'orientation de l'entreprise et de mettre en lumière les contraintes majeures qui pèsent sur elle.

Exemple :

- ❖ Mieux pénétrer un ou des marchés actuels ou se lancer sur les marchés nouveaux.
- ❖ Il faut poursuivre les activités de vente actuelle ou se diversifier dans telle ou telle direction.

1.2- Les objectifs spécifiques

Ils peuvent toucher à plusieurs domaines : commerciaux, financiers.

Exemple d'objectifs commerciaux.

- ❖ Devenir le premier magasin de la vie en termes de chiffre d'affaires.
- ❖ Arriver à une marge brute dépassant l'ensemble des frais de la distribution de X%.
- ❖ Parvenir à une certaine part de marché dans la zone de chalandise (pourcentage à préciser).
- ❖ Couvrir une région ou un pays d'un certain nombre de magasin.

2- La mise en place d'une stratégie

Une fois les objectifs déterminés, le chef d'entreprise choisira les voies et moyens aux travers desquels, il déploiera les ressources de son entreprise pour tirer profit des opportunités et dépasser les concurrents. Pour y parvenir on peut suivre un cheminement en plusieurs étapes.

- ❖ Définir l'option stratégique de la distribution : il existe 3 options essentielles :
 - La distribution intensive : tous les commerçants qui le souhaitent peuvent vendre le produit.
 - La distribution exclusive : le nombre d'intermédiaires autorisés à vendre le produit est limité, pour ce faire, le fabricant octroie certains distributeurs en droit exclusif de vente dans une zone donnée.
 - La distribution sélective : c'est une simple limitation de nombre de distributeurs. Le fabricant concentre alors ses efforts sur un nombre limité de points de vente.
- ❖ Connaitre le mieux possible l'environnement propre de l'entreprise : il s'agit essentiellement de l'étude des marchés des consommateurs, des concurrents et des fournisseurs ainsi que l'évolution des règles édictées par les pouvoirs publics.
- ❖ Identifier les segments de marchés existant et faire le choix tout en essayant d'en satisfaire un ou plusieurs.
- ❖ Formuler un positionnement original permettant de gagner aux yeux des clients du segment visé, une bonne image avec des avantages spécifiques : comment définir le positionnement d'un magasin ?

a) Se positionner par rapport aux prix.

b) Se positionner par rapport à la localisation : critères de proximités géographiques et facilité d'accès.

c) Se positionner par l'assortiment : 3 dimensions définissent l'assortiment présenté par un magasin.

- La largeur = nombre de famille de produits.
- La profondeur = nombres de modèles.
- La cohérence = complémentarité des rayons de produits, des modes de consommations.

d) Se positionner par les services :

- Des cartes de crédits, permettent de bénéficier d'un crédit, d'obtenir une remise sur les achats, de profiter des ventes spéciales (moyen de fidélisation).
- Les horaires et jours d'ouverture.

e) Choisir en fin le marketing MIX approprié au magasin : au travers de ses diverses composantes.

- Politiques d'assortiment
- Politique de prix
- Politique de communication
- Politique de merchandising

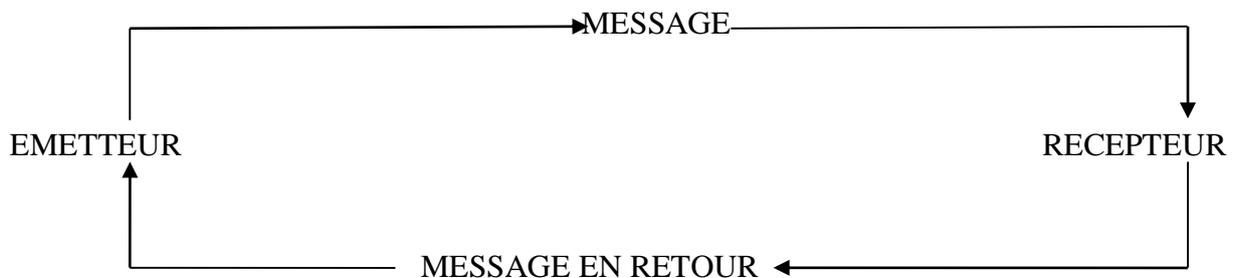
LEÇON 4 : POLITIQUE DE COMMUNICATION

Par son système de communication, l'entreprise cherche à influencer le plus efficacement possible ses cibles par le moyen de la communication média et hors média.

I- NOTION, OBJECTIFS ET CIBLES DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

1- Notion

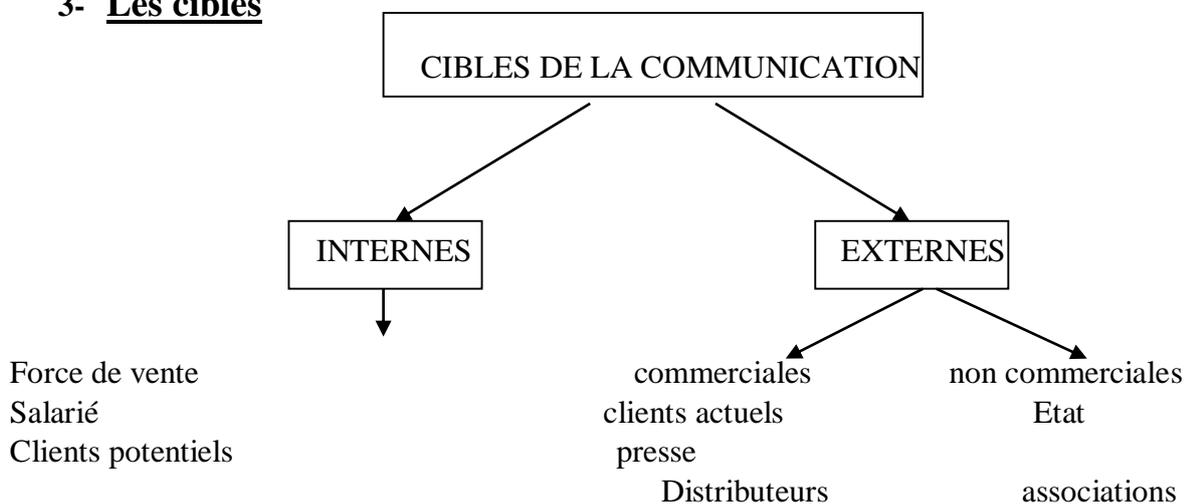
La communication commerciale consiste pour un émetteur (ex : producteur, distributeur) à transmettre un message de nature commerciale à un récepteur (ex : distributeur, consommateur) par un moyen de communication. Le récepteur pourra éventuellement transmettre un message en retour.



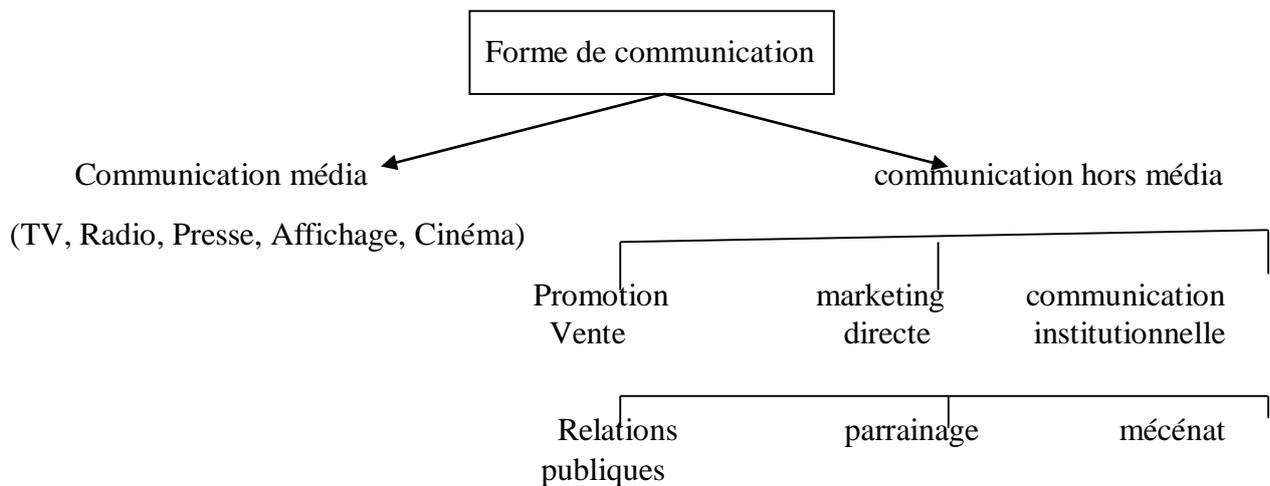
2- Les objectifs

FAIRE CONNAITRE	Le but est de faire connaître l'entreprise, ses produits et services
FAIRE AIMER	La communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits, et à leur donner une bonne image
FAIRE AGIR	La communication vise faire agir

3- Les cibles



II- LES FORMES DE COMMUNICATIONS



III- LA COHERENCE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

- ❖ Cohérence entre la communication interne et externe (ex : si les actions de communications externes mettent en valeur la capacité à respecter des délais courts.
- ❖ La communication interne devrait sensibiliser et motiver les salariés sur ce point.
- ❖ Cohérence entre la communication média et hors média (ex : publicité pour un nouveau produit et distribution d'échantillon sur le lieu de vente.
- ❖ Cohérence entre les moyens de communication utilisés et les éléments d'identification du produit (le logo, l'esthétique, la marque, le slogan...)

Mots clés

- a- **Communication média** : communication par le moyen de la publicité dont le but est de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible.
- b- **Communication hors média** : communication qui a pour but d'agir sur le comportement de la cible (promotion des ventes et marketing directe ainsi que sur ces attitudes.
- c- **Parrainage** : opération par laquelle une entreprise attache son nom à un évènement culturel ou sportif qu'elle finance en partie ou en totalité.
- d- **Mécénat** : opération qui consiste pour une entreprise à apporter un concours matériel ou financier sans contrepartie directe, à une œuvre, une association, une personne.
- e- **Relations publiques** : activités déployées par l'entreprise pour établir et maintenir de bonnes relations avec les différents publics de l'entreprise.

QUESTIONS

Indiquer les différentes cibles et objectifs possibles d'une campagne de communication. Définir les termes communication média et hors média, déterminer les formes possibles la communication hors média.

IV- LA PUBLICITE PAR LES MEDIAS

La publicité est l'ensemble de la communication à caractère commercial de l'entreprise au travers des mass média qui permet d'accroître à plus ou moins long terme les ventes de l'entreprise.

A- LES DIFFERENTES FORMES DE PUBLICITE

Forme de publicité	Définition	Exemples
Publicité produit et marque	Publicité qui vise à faire connaître le produit dans le but de déclencher l'acte d'achat	Saxo de Citroën, BF 4 d'Unilever...
Publicité institutionnelle	Publicité dont le but est de donner une bonne image de l'entreprise auprès du public	Ecole INSSA, Direction Générale des Impôts (DGI)
Publicité collective	Publicité qui vise à mettre en valeur un produit sans communication de marque précise	Publicité pour la fraise (financée par différents producteurs de fraises)
Publicité d'intérêt général	Objectif de sensibiliser le public à un problème ou une cause d'ordre économique, humanitaire ou social	Campagne pour la sécurité, les préservatifs.

B- LES DIFFERENTS MEDIAS

Médias	Définitions	Exemples
PRESSE (43.1% des investissements publicitaires en 1995) ❖ Presse quotidienne ❖ Presse magazine	❖ Bonne sélectivité géographique ❖ Forte audience ❖ Délai de réservation court ❖ Très bonne qualité technique ❖ Bon ciblage	❖ Qualité technique médiocre (papier, photos) ❖ Durée de vie courte ❖ Coût élevé ❖ Beaucoup de publicité ❖ Délai de parution plus long
TELEVISION (35,7% investissements publicitaires)	❖ Média puissant et complet ❖ Couverture nationale	❖ Faible sélectivité ❖ Fort encombrement (nombreux spots)

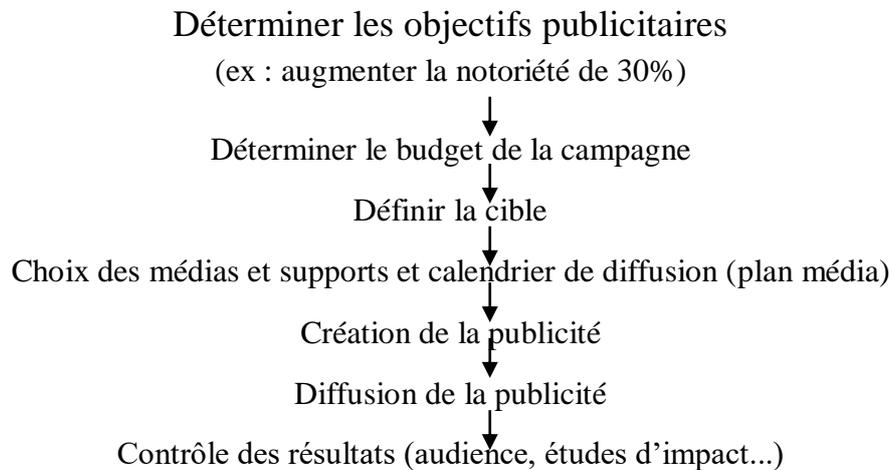
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Média de qualité ❖ Possibilité de parrainage d'émissions 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Coût élevé ❖ Délai de réservation long ❖ Faible mémorisation
RADIO (8% des investissements publicitaires)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Coût faible ❖ Bonne sélectivité géographique ❖ Possibilité de modifier rapidement le message 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Image médiocre ❖ Attention faible ❖ Sélectivité réduite à certaines heures (ex : le matin)
AFFICHAGE (12.6% des investissements publicitaires)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Très bonne sélectivité géographique ❖ Audience élevée 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Audience peu sélective ❖ Nécessité d'un message, court ❖ Nécessité très bonne création
CINEMA (0.6% des investissements publicitaires)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Très bonne mémorisation ❖ Mise en valeur du message ❖ Mesure précise de l'audience 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Audience limitée ❖ Coût limité

C- LES PARTENAIRES D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE

Types de partenaires	Fonctions	exemples
Les annonceurs	Ils décident par le moyen de la publicité de promouvoir un produit, une marque, leur institution, ils financent les publicités	SICA , Groupe SIFCOM, Nestlé, Groupe Unilever
Les agences de publicités	Elles conseillent les annonceurs, conçoivent, exécutent et contrôlent les campagnes	Pluricom, Ocean, voodoo, Panafcom Young& Rubicom
Les régies	Elles vendent aux agences de publicités les espaces des supports pour lesquels elles travaillent.	Régia, Light...
Centrales d'achat d'espace	Elles achètent en gros des espaces publicitaires et les revendent aux agences de publicité.	CARAT en France
Société de production	Elles réalisent des idées des créatures.	Société qui réalise le film pour un spot télévision
Média et support	Ils véhiculent l'information publicitaire.	Média : télévision, radio Support : RTI, Canal+...

D- LES ETAPES D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE

Diagnostic de l'entreprise (évolution des parts de marché) et de sa consommation



E- LE CONTENU D'UN MESSAGE PUBLICITAIRE

Lorsque l'objectif publicitaire, la cible et le budget ont été fixés, il s'agit de créer la publicité. Pour cela, on crée une copy strategy ou stratégie créative, qui est un document écrit reprenant les éléments essentiels que le message doit transmettre. Il existe plusieurs modèles de construction d'une copie stratégique (la méthode classique des lessiviers, la méthode créative, la star stratégie). Nous prendrons ici l'exemple de la méthode créative.

Contenu de la méthode	Définition	Exemple
Axe publicitaire	Idée essentielle que l'annonceur veut faire passer auprès de sa cible	<i>Le pneu X est de qualité</i>
Concept d'évocation	Ce qui évoque dans l'esprit du consommateur de façon aussi efficace que possible, l'axe publicitaire.	<i>Il pleut beaucoup, la route est de mauvaise et pourtant la voiture tient la route</i>
Le thème	Façon dont l'axe et le concept d'évocation vont être déclinés et mi en scène dans le message	<i>Ton, musique, scénario, qi seront utilisés</i>
La tonalité	Le ton du message	<i>Sérieux, gai, amusant</i>
L'ambiance	L'environnement du message	<i>Ambiance de fête, ambiance champêtre</i>
La promesse	Ce que promet le produit ou la marque	<i>Maggi promet la bonne cuisine</i>
Justification de la promesse	Les éléments qui justifient la promesse faite	<i>Les ingrédients qui font la bonne cuisine</i>
Les contraintes	Les obstacles au succès de la publicité	<i>Elles peuvent être légales (interdits par la loi), budget insignifiant)</i>

Mots clés

- a. **Copy strategy** : technique de création publicitaire qui consiste à résumer dans un document les éléments que la publicité devra comporter.*
- b. **Plan média** : consiste à sélectionner les média et les supports et à trouver la meilleure combinaison possible pour atteindre les objectifs publicitaires.*
- c. **Média** : ensemble des supports de même nature (ex : télévision).*
- d. **Support** : élément de transmission du message (ex : RTI) attention !ne confondez pas média et support.*

QUESTIONS

Etablir entre média et support. Citer les différents médias, donner leurs avantages et leurs inconvénients. Illustrer par des exemples formes de publicités connues. Définir copie stratégie et axe publicitaire.

V- LE MARKETING DIRECT

Les dépenses en marketing direct ont fortement augmenté ces dernières années. Les techniques utilisées permettent, en effet, de personnaliser la communication avec la clientèle potentielle.

A. LES PRINCIPALES TECHNIQUES DE MARKETING DIRECT

Techniques	Définitions	Avantages	Inconvénients
Publipostage	Opération par voie postale adresse à un destinataire identifié Le publipostage comprend : <ul style="list-style-type: none">❖ Enveloppe porteuse❖ Une lettre❖ Un dépliant❖ Une enveloppe - retour	<ul style="list-style-type: none">❖ Bon ciblage si le fichier est bon❖ Possibilité d'argumentation et de valorisation du produit❖ Coût réduit❖ Délai bref	<ul style="list-style-type: none">❖ Faible taux de remontée (entre 1 et 3%)❖ Communications à sens unique (impossibilité de répondre aux objectifs)
Publipostage groupé (bus mailing)	Envoi postal groupé de plusieurs entreprises qui vendent des produits complémentaires à la même cible de clientèle	<ul style="list-style-type: none">❖ Diminution des coûts❖ Fichiers bien ciblé	<ul style="list-style-type: none">❖ Message non personnalisé❖ Taux de retour encore plus faible que pour un publipostage classique
Marketing téléphonique (phoning)	Contact avec un client ou un prospect dans le cadre d'une opération de vente ou de fidélisation par téléphone	<ul style="list-style-type: none">❖ Communication interactive❖ Facilité d'accès❖ Bon résultats sous conditions d'une bonne méthodologie	<ul style="list-style-type: none">❖ Coûteux❖ Impossible de montrer le produit
ISA (imprimé sans adresse)	Document publicitaire distribué dans les boîtes à lettres	<ul style="list-style-type: none">❖ Coût faible❖ Bon ciblage géographique	<ul style="list-style-type: none">❖ Document personnalisé❖ Faible rendement
Télévision (téléachat)	Présentation et vente de produits dans les émissions de téléachat. Ex : RTI, télé shopping	<ul style="list-style-type: none">❖ Valorisation du produit❖ Fort impact	<ul style="list-style-type: none">❖ Forte réglementation du téléachat❖ Coût élevé

B. ROLE ET IMPORTANCE DES FICHIERS

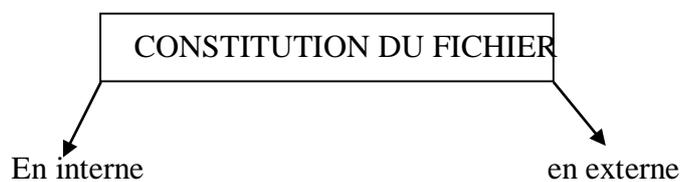
Le fichier ou la base de données déterminent la réussite d'une opération de marketing direct.

1. Rôles des d'un fichier

Le fichier permet :

- ❖ Réaliser des actions de ventes par publipostage ou téléphone ;
- ❖ Segmenter le marché (ex : envoyer un courrier aux personnes de plus de 25 ans)
- ❖ Acquérir une meilleure connaissance du marché (âge, catégories socio professionnelles. Des clients ou prospects) ;
- ❖ Faire des précisions (prévisions des ventes en fonction des informations du fichier clients)

2. Constitution d'un fichier



- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Fichier client (information des services commerciaux Et comptable)- Fichier prospect (information des salons, de la force De vente, de concours...) | <ul style="list-style-type: none">- Achat du fichier- Location du fichier- Consultation gratuite |
|--|--|

3. Caractéristique d'un bon fichier

- ❖ Qualité : il doit procurer les informations dont on a réellement besoin.
- ❖ Sélectif : il doit permettre de choisir les noms à partir de critères qui correspondent au ciblage choisi par l'entreprise.
- ❖ Exact : les informations doivent être valides, ce qui suppose une mise à jour régulière.
- ❖ Déclarer à la Commission Informatique Nationale Et Liberté (CNIL).

Mots clés

- a- Marketing direct : ensemble des techniques qui vise à établir un contact personnalisé et mesurable entre l'entreprise et ses cibles à partir d'une base de donnée ou d'un fichier.*
- b- Fichier : ensemble des noms et de coordonnées de personnes qui sont classés selon certains critères.*

QUESTIONS

Définir les termes suivants : publipostage, téléachat. Citer quatre techniques de marketing direct en précisant les avantages et inconvénients de chaque technique. Expliquer ce qu'est fichier. Préciser son rôle dans le cas d'une opération de marketing direct.

VI- LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes fait partir des outils de communication hors média. Après un ensemble de techniques, la promotion des ventes influence les ventes à court terme.

A- LES TECHNIQUES DE PROMOTIONS DES VENTES EN DIRECTION DU CONSOMMATEUR FINAL

1. Les ventes avec prime

Type de prime	Caractéristiques
Prime directe	Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté (ex : pour l'abonnement à une revue, remise d'une calculatrice)
Prime différée	Remise d'un cadeau quand le consommateur présente un certain nombre d'achat (ex : un jouet pour enfant pour 5 achats d'un produit)
Prime recette	Offre de fiches recettes en prime pour tout achat de produit
Prime contenant	Le conditionnement est un contenant réutilisable
Prime produit plus	Offre d'une quantité de produit supplémentaire (+10%) pour le même prix
Prime auto payante	Remise d'un cadeau contre somme d'argent. Mais la valeur de la prime doit être supérieure à la somme demandée.

2. Les techniques de jeux

Jeu, loterie	Opération avec promesse de gain, pour lesquelles le hasard détermine le ou les gagnants.
Concours	Opération faisant appel aux recherches et au bon sens des participants pour gagner un cadeau
En gagnant pour magasin (winner, per store)	Tirage au sort dans un point de vente permettant de faire gagner un des clients du point de vente.

3. Les réductions de prix

Bon de réduction	Coupon donnant droit à une réduction de prix lors de l'achat
Offre spéciale	Prix spécial sur un produit pendant une période donnée
Vente groupée	Ensemble de produits vendus en même temps à un prix spécial.
Trois pour deux	Technique qui propose par exemple trois produits pour le prix de deux
Offre de remboursement	Remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat.

4. Essais et échantillonnages

Echantillon	Distribution gratuite d'une qualité réduite d'un produit pour essai
Essaie gratuit	Offre d'essai d'un nouveau produit, sans obligation d'achat
démonstration	Présentation d'un produit et de ses qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation

LA DISTINCTION ENTRE PROMOTION DES VENTES ET PUBLICITE MEDIAS

Caractéristiques	Promotion des ventes	Publicité médias
Objectifs	Faire acheter	
Effets	Effets à court terme	
Types de stratégies	Stratégie Push (poussée) : le but est de pousser le produit vers le consommateur	Stratégie Pull (tirée) : le but est d'attirer le consommateur vers le produit

Mots clés

Promotion des ventes : ensemble des techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit afin de développer les ventes à court terme