

---

## C. LA POLITIQUE DE PRODUIT

---

### 14. La notion de produit

#### 14.1. Définition

On peut définir le produit comme « un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné. »

PETTIGREW.et TURGEON - DARMON

Le produit peut-être tangible ou intangible, comme les services et être destiné au grand public (bien ou service de grande consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou marketing B to B). Le produit peut également être une association, un club, un parti politique, un acteur de cinéma,....

#### Les dimensions fondamentales

##### 1. Dimension produit/service

La différence entre les deux passe par quatre critères:

- le tangible,
- le stockage,
- la standardisation et
- la participation de l'acheteur au processus d'achat

##### 2. Dimension psychologique et sociologique

Au-delà de ses caractéristiques, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

#### 14.2. Les classifications des produits

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.

##### 1. Classification selon la durée de vie des produits

- Les biens durables
- Les périssables
- Les services

##### 2. Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)

- Produits d'achat courant
- Produits d'achat réfléchi
- Produits de spécialité
- Produits non recherchés

##### 3. Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)

- Les matières premières et composants
- Les biens d'équipements
- Les fournitures et services

##### 4. Classification par fréquence d'achat

- Biens banals
- Biens anomaux

##### 5. Classification par degré de nouveauté: produits nouveaux, produits anciens

Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.

---

### 14.3. Les nomenclatures

Une nomenclature est une liste ordonnée et exhaustive de produits. C'est un outil de classification des produits extrêmement précis. Les nomenclatures peuvent être d'origine statistique, fiscale (celle des Douanes) ou encore professionnelle.

### 14.4. L'intervention des pouvoirs publics

Les pouvoirs publics sont intervenus pour préciser la notion de produit par le biais de la dénomination de vente => cadre juridique

La **dénomination de vente** a pour objet de décrire le produit. Cette description doit être suffisamment précise pour permettre à un acheteur de distinguer le produit d'autres produits avec lesquels il pourrait être confondu. La dénomination retenue par l'entreprise pour son produit doit répondre à des règles strictes.

Des dispositions visent à renforcer la protection des produits et à essayer de limiter les imitations et contrefaçons en tout genre.

Quand un produit est protégé, ses caractéristiques, ses signes distinctifs sont déposés à titre de marque, brevet, dessin, modèle ou droits d'auteur. En France, ce dépôt, sauf pour le « copyright », se fait auprès le **l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle)**. En cas de copie, le titulaire de ces droits pourra agir en justice pour contrefaçon.

La marque peut être protégée dans son pays d'origine (normalement pour 10 ans indéfiniment renouvelable) et en Europe (l'Office des Marques de l'Union Européenne). Sur le plan International existe un organisme de la propriété industrielle à Genève (ONU).

## 15. Gamme de produit

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix

KOTLER et DUBOIS, Marketing Management

La gamme est divisée en **lignes** appelées aussi **familles**, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en **produits** présentés en **référence** ou **assortiment** d'un catalogue.

### 15.1. Dimension de la gamme

- Largeur de la gamme= nombre de produits réellement différents (lignes)
- Profondeur de la gamme= nombre de produits répondant à des besoins similaires
- Longueur, étendue de la gamme= ensemble des produits de toutes les lignes

Ex : La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Largeur	Lignes							
	Soins		Maquillage		Shampooing		Solaire	
	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme
Profondeur	De jour De nuit ..... Hydratant Yeux Démaquillant		Fond de teint Fard ..... Eye liner Rouge lèvres Ricil		Lavages fréquents ..... Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés		Ecran total ..... Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants	

### 15.2. Les fonctions d'une gamme : leur rôle point de vue rentabilité

- Fonction de rentabilité: permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels
- Fonction de développement : donnera des profits dans 2 ou 3 ans
- Fonction d'image : Crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige
- Fonction d'avenir : Anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat
- Fonction de défense: bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.
- Fonction obligation: segment présent car le client le demande. On doit donc le fournir
- Fonction de bonne gestion : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

La pratique montre souvent que l'on trouve une 8ème catégorie, irrationnelle, correspondant à des motivations internes à la société: la fonction de sentiment.

### 15.3. Gamme courte / gamme longue : avantages / inconvénients

	Avantages	Inconvénients
<b>Gamme courte</b>	Meilleure connaissance : concentration des efforts sur 1 seul segment Allègement des stocks Gestion plus simple Meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant l'économie d'échelle par un effet dit de série, concentré sur quelques produits (production de masse)	Risque financier plus important Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés
<b>Gamme longue</b>	Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché Dispersion des risques entre un plus grand nombre de produit/segment Plus grande souplesse de gestion des marchés	Accroissement des coûts de production Alourdissement des stocks Gestion plus lourde/ segment

## 15.4. Stratégie de gamme

### Rôle de la gamme dans la politique marketing

- Rôle d'attraction : Attirer de nouveaux consommateurs du produit/de la marque
- Rôle de leader : Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché
- Un rôle de transition : Transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête ou, transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie innovante pour laquelle le marché n'est pas encore prêt ou entre deux cycles d'un produit à ventes saisonnières.
- Rôle tactique : gêner la concurrence.

### Stratégie de gamme

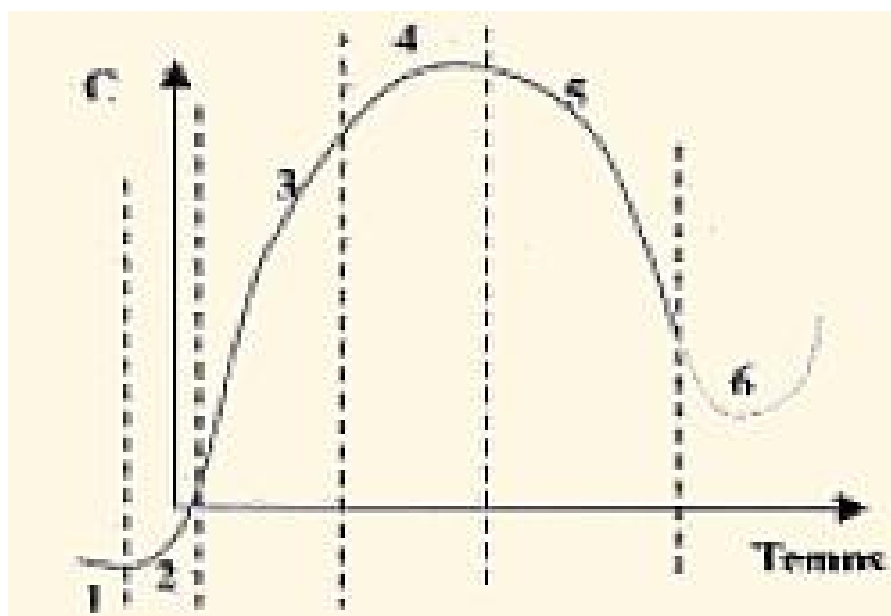
- Une marque par produit : un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre.
- Une marque par ligne : Tous les produits d'1 même ligne portent le même nom
- Une marque unique désigne tous les produits de la société même s'il s'agit de produits totalement différents La marque sert de vecteur de réputation.

### Stratégie d'évolution d'une gamme

- Extension : Elargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou-références (shampooings cheveux gras)
- Modernisation : Adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer)
- Réduction : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation
- Rajeunissement

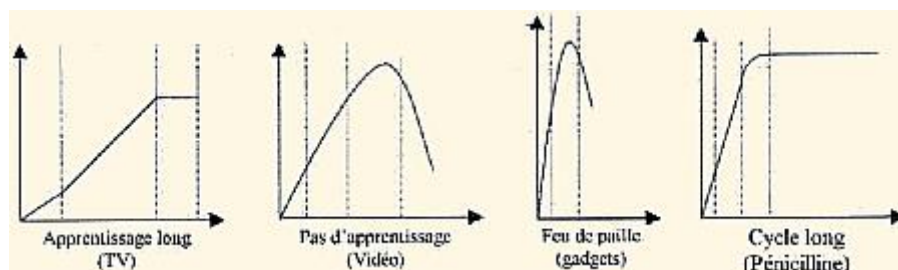
## 16. Le cycle de vie du produit

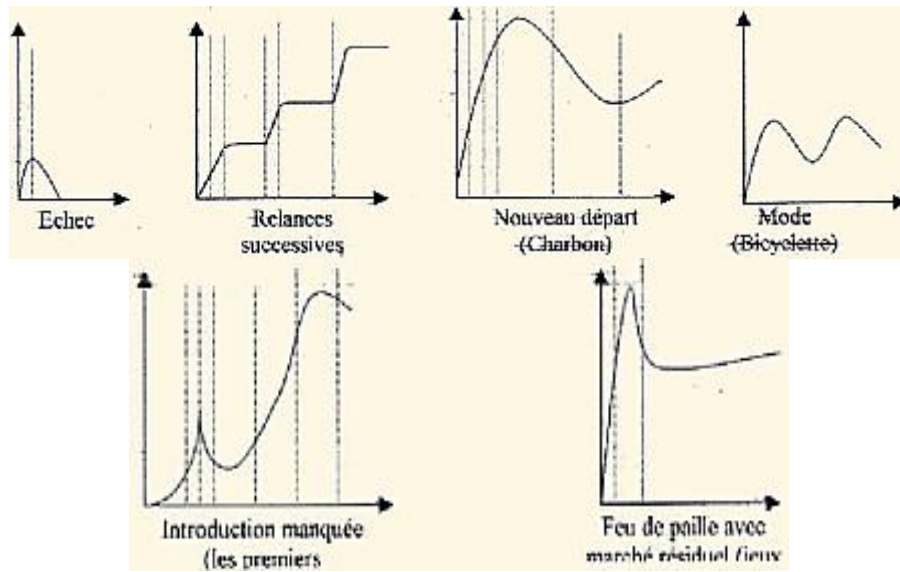
Le produit présente des analogies avec un être vivant. C'est J. Dean, en 1950, qui a eu l'idée de distinguer 4 grandes phases dans la vie d'un produit le lancement ou introduction, la croissance, la maturité et une phase de déclin.



	<b>Phase 2 LANCEMENT</b>	<b>Phase 3a CROISSANCE 1</b>	<b>Phase 3b CROISSANCE 2</b>	<b>Phase 4 MATURITE</b>	<b>Phase 5 DECLIN</b>
<b>Environnement</b>	Croissance lente de la demande , Courbe des profits négative, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible.	Pénétration massive du produit sur le marché, Croissance à taux croissant, idem pour la courbe des profits, apparition de la concurrence	Croissance à taux décroissant La concurrence se concentre	Les ventes ralentissent Taux de croissance presque nul Les Pdm sont +/- importantes La courbe des profits est maximale	Les ventes diminuent Certains concurrents disparaissent
<b>Principaux objectifs stratégiques</b>	Développer la demande globale	Développer la demande préférentielle de marque	Créer une fidélité à la marque	Maintenir la fidélité	Cesser le produit ou le relancer sous une nouvelle formule
<b>Produit</b>	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit	On produit en grande série, voire on étend la gamme Améliorer le produit	Fréquents changements de modèles, Réduction de la gamme	Le marché se segmente. Il faut modifier le produit pour se démarquer	Réduire les gammes
<b>Prix</b>	Après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient	Tendance à la baisse des prix	Tendance à la baisse Concurrence prix	Les prix baissent du fait de la forte concurrence	Les prix baissent encore afin d'écouler les stocks
<b>Distribution</b>	Limitée (on met le produit en place) pas de promotion agressive	On étend la distribution	Intensive et extensive Réduction des marges SAV important	Distribution sélective, promotion des ventes importantes	La distribution redevient sélective et spécialisée
<b>Communication</b>	Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias	La communication a un rôle informatif et persuasif pour créer une préférence de marque	Fidélité à la marque	Fidéliser + augmenter le taux d'utilisation par les actions promotionnelles	Se limite aux promotions pour l'écoulement des stocks

Il est bien évidemment difficile de déterminer exactement le cycle de vie d'un produit. Ceci dépend à la fois du produit et du marché sur lequel il se trouve. Il faut aussi différencier la durée de vie d'un produit de sa durabilité.





## 17. Nouveaux produits

Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement.

Selon la cabinet Booz Alen et Hamilton, il existe 6 types de nouveaux produits dans une stratégie de gamme :

- Les produits entièrement nouveaux
- Les nouvelles marques
- Les extensions de gamme
- Les améliorations de produits
- Les repositionnements
- Les nouveaux produits moins chers

### 17.1. Succès/ échecs

<p><b>Facteurs d'échecs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etudes insuffisantes, positionnement pauvre</li> <li>○ Marché pas prêt, changeant</li> <li>○ Distribution inadéquat, non motivée</li> <li>○ Réponse de la concurrence</li> <li>○ Produits ne répondant pas à un besoin réel ou pas unique</li> <li>○ Moyens financiers insuffisants, Capacités de l'entreprise, pb organisation</li> <li>○ Technologie mal maîtrisée, manque de qualité</li> <li>○ Erreur dans le marchéage du produit</li> <li>○ Segment de marché trop petit</li> <li>○ Avantage sur le concurrent non marqué</li> </ul>
<p><b>Facteurs de succès</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produit présentant une originalité perçue par le consommateur comme un avantage certain face à la concurrence</li> <li>○ Marché mûr pour l'innovation</li> <li>○ Maîtrise technologique de la fabrication</li> <li>○ Marchéage cohérent et adapté à la demande du client</li> </ul>

## 17.2. Les stratégies de lancement

Elles sont fonction du degré de nouveauté du produit.

### Le produit est entièrement nouveau

L'entreprise a assumé la recherche, la mise au point du produit, elle a en fait pris tous les risques. En cas de succès, elle s'efforce de bénéficier au maximum de la «prime au premier» en recherchant la réalisation rapide de bénéfices élevés.

		stratégie communication	
		+	-
stratégie prix	+	Ecrémage rapide	Ecrémage lent
	-	Pénétration rapide	Pénétration lente

### Le produit est nouveau uniquement pour l'entreprise

Une entreprise peut décider de proposer un produit nouveau pour elle, alors qu'il existe déjà sur le marché, en quelque sorte elle «prend le train en marche». Ce type de stratégie est parfois qualifiée de «me too». En prenant en compte la position du produit dans son cycle de vie au moment du lancement, trois stratégies sont concevables.

- Le produit est en phase de croissance.  
Les ventes du produit connaissent un taux de croissance élevé. Généralement, l'entreprise s'efforce d'apporter des améliorations à son produit, par rapport «au pionnier».
- Le produit est en phase de maturité.  
Les ventes sont à leur niveau maximal, mais elles cessent de progresser. L'entreprise se doit de trouver un avantage concurrentiel ou de nouveaux débouchés.
- Le produit est en phase de déclin.  
Une stratégie consiste à commercialiser le produit quand les autres commencent à se retirer du marché. La concurrence est moins vive.

## 18. Stratégies de marques

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence.

### 18.1. Fonction de la marque

- Pour l'entreprise:  
Communiquer une image au public, moyen de positionnement  
Différencier le produit de la concurrence  
Communiquer une image de l'entreprise (sérieux, qualité, prix garantie,...)
- Pour le consommateur  
Facilite l'identification du produit (surtout en libre service)  
Apporte une garantie de qualité (sécurise)  
Communique un style de vie, une image (BMW)

## 18.2. Avantages du nom de marque pour le consommateur

- Pour l'entreprise:
  - Il doit être disponible, non contraire aux bonnes mœurs et non déceptif
  - Il est distinctif
  - Il véhicule les caractéristiques du produit (évocateur)
  - Il est facile à prononcer, à reconnaître et à retenir... (mémorisable et euphonique)
  - Il peut être utilisé même si d'autres s'ajoutent à la ligne actuelle (déclinable)
  - Il est facilement prononçable dans différentes langues et a la même signification culturelle (internationalisable).
  - S'adapter facilement à l'utilisation des autres variables du mix communication;
  - Et enfin, ne pas se prêter à de mauvais jeux de mots.
  - Il peut faire l'objet d'un enregistrement (dépôt des marques de commerce)
- Pour le consommateur
  - Possibilité d'identification immédiate en cas de ré-achat,
  - Garantie dans la qualité constante,
  - Valorisation

## 18.3. Types de sensibilité du consommateur à la marque

- Changement systématique de marque (versatilité): la marque n'a aucune importance ce qui ne signifie pas que les caractéristiques du produit n'en ont pas. Panachage entre un petit nombre de marques : le choix se fait entre quelques marques, parfois après un premier choix établi sur les critères du produit (c'est le cas de modèles très semblables dans l'électroménager, HiFi/Vidéo,...)
- Achat de la même marque en permanence : Ou on se simplifie la vie en rachetant le même produit, ou on peut être fidèle à une marque après un premier essai positif.

C'est CAPITAL MARQUE qui apporte une DIFFERENCIATION PRIX

## 18.4. Etudes du nom de marque

Pour analyser si nous avons choisi un bon nom de marque, il faut se poser quelques questions:

- Est-il facile à prononcer? On prend un échantillon représentatif de l'univers cible, et on lui demande de lire, de prononcer le nom. On note les difficultés.
- Ne suggère-t-il pas des associations défavorables ?
- S'harmonise-t-il avec le produit et son positionnement? On pose la question suivante à un échantillon: «Quand je dis le mot XXX, à quoi pensez-vous?»
- Présenter-t-il des risques de confusion avec un autre nom?
- On peut demander à l'échantillon d'attribuer des produits aux noms de marque, ainsi que des noms de marque aux produits

## 18.5. Protection de la marque

Voir plus haut (concept de produit / intervention des pouvoirs publics)



## 18.6. Stratégies des marques

Stratégies de marques des producteurs	Stratégies de marques des distributeurs
<p><b>La marque produit</b> : chaque produit est vendu sous une marque différente (Unilever et Omo, Skip, Coral)</p>	<p><b>Produit générique</b> : (marque drapeau) créer par Carrefour en 1976. L'emballage n'a pas de marque (produit blanc)</p>
<p><b>La marque ligne</b> : avoir une marque par ligne de produit : (Lexus-Toyota)</p>	<p><b>Marque enseigne</b> : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit (Auchan, Cactus, Match)</p>
<p><b>La marque gamme</b> : les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom (Dove savon, gels douches, shampoings)</p>	
<p><b>La marque ombrelle</b> : consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents</p>	<p><b>Marque spécifique</b> : le distributeur crée une marque qui lui est propre (First Line de Carrefour)</p>
<p><b>La marque caution</b> : à une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque. Liée à plusieurs gammes</p>	
<p><b>La griffe</b> marque nominative du fabricant apposée sur un vêtement ou un objet de luxe</p>	<p><b>Contremarque</b> : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens (Bengali/Benga, Clair/Cif, Microline/Studioline, Koenenberg/Kronembourg)</p>
<p><b>La marque distributeur</b> : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur)</p>	
<p><b>Sans marque</b> : produire des matières premières</p>	

Une autre approche stratégique de la marque consiste à développer ou gérer son portefeuille de marques en fonction de la politique générale de développement de l'organisation, une organisation « monomarque » est en effet plus vulnérable qu'une entreprise qui aura su gérer son portefeuille de marque par des extensions et des diversifications de marques.

		CATEGORIE DE PRODUIT	
		existe	nouvelle
MARQUE	existe	extension de gamme	extension de marque
	nouvelle	marques multiples	marques nouvelles

## 19. Positionnement

Le positionnement est la conception d'un produit,/ service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

Cet avantage concurrentiel ne pourra exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste, et rentable.

PRODUIT	SERVICES	PERSONNEL	POINT DE VENTE	IMAGE
Fonctionnalité Performance Conformité Durabilité Fiabilité Réparabilité Style Design	Délais Installation Formation Conseil Réparation Autres services (cartes fidélité, clubs,...)	Compétence Courtoisie Crédibilité Fiabilité Serviabilité Communication	Couverture Expertise Performance Accueil Cadre et ambiance	Symboles Médias Atmosphères Evénements notoriété

### 19.1. Méthodologie du positionnement

- Analyse de la concurrence
- Etablissement d'une carte conceptuelle de positionnement (graphique représentant, dans un espace à deux dimensions, les positions respectives des différentes marques d'un même produit. Ces positions sont déterminées à partir des ressemblances et différences perçues par le consommateur entre ces diverses marques)



Exemple de carte de positionnement des shampoings selon le critère économique et qualité perçue

- Détermination des espaces libres
- Choix d'un positionnement spécifique pour le produit (fonction des caractéristiques de ce produit, des objectifs, et du potentiel du marché)
- Mise en place du positionnement

## 19.2. Stratégie du positionnement

Pratiquer une stratégie de positionnement revient pour le fabricant à tenter de doter son produit d'une image « commercialement avantageuse », c'est-à-dire, le plus souvent, d'une image singulière (ce qui évite au produit d'être considéré comme « identique » et donc ne justifiant aucune fidélité particulière) et supérieure à celle des autres, au moins sur certains plans (ce qui justifie une préférence en sa faveur).

Une firme qui choisit un positionnement doit veiller à ce qu'il soit :

- **Fort** car appuyé sur un critère jugé déterminant pour un grand nombre de clients potentiels
- **Original** pour ne pas servir les produits concurrents et ne pas cannibaliser les autres produits
- **Compatible** avec l'image actuelle de la marque et avec les moyens commerciaux ou techniques de l'entreprise
- **Durable** car il pourra éventuellement permettre « d'évoluer sans se renier »

Stratégie	Contenu et exemples
<b>Stratégie d'imitation</b>	Occupation de la même place qu'un produit concurrent (produit « me too »). Stratégie applicable aux PGC (huile, nettoyant ménager...). Le risque réside ici dans la comparaison entre la force de notoriété de la marque imitée et la notre.
<b>Stratégie de différenciation</b>	Adaptation d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation les caractéristiques du produit (la caractéristique la plus concurrentielle servira la
<b>Stratégie de niche</b> (ou créneau)	Choix d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente. Bien pour les PME
<b>Stratégie d'innovation</b>	Lancement d'un produit dur un segment de marché afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents

---

## 20. Conditionnement et services

### 20.1. L'emballage et le conditionnement

#### 1. Fonctions de l'emballage

- Fonctions techniques : contenir le produit, protéger le produit (contre le froid, la lumière, le vol), assurer une bonne conservation du produit, faciliter le transport.
- Fonctions marketing : alerte (attirer le consommateur), attribution (identifier le produit ou la marque), Information (mentions légales et complémentaires, service (faciliter l'utilisation), positionnement (véhiculer une image).

#### 2. Trois notions autour du conditionnement

- Le contenant: bouteille, boîte, flacon, sac,... Tout doit être pris en compte : la matériau du contenant (verre , bois, carton, plastique,...), son design (rond, carré,...), le format (volume ou poids), le mode d'ouverture et de prise en mains (bouchon, bec verseur, poignée,...)
- Le décor du contenant C'est la première chose que le consommateur voit dans les linéaires du supermarché.
- Le surconditionnement A l'unité ou pour regrouper plusieurs contenant d'un même produit, il servait au départ à protéger les emballages lors de leur transport et à réaliser des économies de manutentions. Il sert aujourd'hui de plus en plus comme un réelle emballage que l'on retrouve dans le rayons du supermarché, qui facilite la vente en grande quantité.

#### 3. Quelques aspects techniques liés à l'emballage

Pour réussir un bon emballage (en plus du talent graphique), il faut:

- Données sur le produit Nature du produit, volume, forme, faiblesses (se casser, se plier, se détacher,...), forces (charges, pression,...), influence climatique (humidité, corrosion, changement de température,...),...
- Données sur le transport Type (route, rail,...), forme du transport (vrac, palette,...), durée de stockage, facilités de manutention, (dé)chargement,...
- Aléas physiques (distribution) : Etudier les réactions possibles aux chocs verticaux, horizontaux, au repos (après le choc), réactions également aux vibrations, aux compressions, aux déformations, ...
- Aléas climatiques (distribution) : Il ne faut rien omettre, que ce soit la chaleur, le froid, la pression, la lumière, l'eau propre, l'eau en vapeur, la poussière,...
- Autres contraintes de la distribution Insectes ou rongeurs, contamination avec d'autres produits,...

### 20.2. L'étiquette

Elle a pour rôle :

- Rôle légal: mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, quantité, origine du produit, composition du produit, traitements subis, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation)
- Rôle dans la gestion du point de vente : suivi des stock (codes barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque inconnue
- Rôle de communication et d'information : informer (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir le produit (identifie celui-ci dans le rayon), communique le message publicitaire et promotionnel.

### 20.3. Label

Il s'agit simplement d'un signe distinctif qui est censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque (WOOLMARK, Label Rouge, AB).

---

## 21. La qualité

Dans un environnement économique difficile, la qualité du produit est une source d'avantage concurrentiel déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise. Le concept de qualité.

### Définition

L'AFNOR (Association française pour la normalisation) définit la qualité « comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites » (norme NF X 50-120-1987).

La qualité d'un produit est donc son aptitude à satisfaire un besoin.

### Mesure de la qualité

- Une notion relative : la satisfaction que l'on retire de l'utilisation d'un produit est propre à chaque individu,
- La qualité économique : C'est le degré de satisfaction que le consommateur attend du produit ou du service, compte tenu du prix payé pour l'acquiescer (rapport qualité/prix).
- La qualité et le consommateur : Le consommateur n'achète pas de la qualité dans l'absolu, mais la réponse à un besoin et il manifestera sa satisfaction en renouvelant l'acte d'achat à l'identique = réachat
- La qualité et l'entreprise : La démarche qualité consiste à concevoir, produire et commercialiser le produit qui répond précisément aux attentes des clients, de façon à éviter une situation de non-conformité soit par défaut (sous-qualité), soit par excès (sur-qualité).

### Les signes de la qualité

- Les labels agricoles : Ils attestent qu'un produit agricole possède un ensemble de caractéristiques spécifiques, préalablement fixées dans un cahier des charges.
- L'agriculture biologique : Elle atteste que les produits ont été élaborés sans recours à des produits chimiques de synthèse et avec des méthodes de reproduction particulières qui prennent en compte la protection de l'environnement et des animaux.
- Les marques de conformité aux normes : Ce sont des certificats de qualification attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés.

### La démarche générale

- La réduction des coûts : La non-qualité, interne et externe, génère deux types de coûts supplémentaires : des coûts comptables (rebuts, retour de livraison, retard,...) et des coûts commerciaux (détérioration d'image, réclamation, procès, perte de clientèle, de parts de marché). La démarche qualité est, en ce sens, un des facteurs de gains de productivité.
  - Le respect de la législation en matière de produit
  - La réponse aux attentes du marché En réduisant les défauts, on obtient une meilleure satisfaction des clients
- Le renforcement de l'identité de l'entreprise Ce projet mobilise le personnel à tous les niveaux

## La démarche de certification

Une démarche certification se déroule en plusieurs étapes

1. Analyse de l'existant afin de vérifier la conformité des produits et/ou des processus de fabrication aux exigences de la norme.
2. Eventuellement, mise au niveau des normes.
3. Dépôt d'une demande de certification
4. Réalisation d'un audit de validation (audit à blanc)
5. Examen du rapport d'audit par le comité de certification
6. Attribution de la certification ISO
7. Audit annuel de contrôle.
8. Renouvellement du certificat d'opportunité.

## Le principe de qualité totale

La qualité totale ne s'arrête pas à l'obtention de la certification, elle va plus loin. Il s'agit d'une démarche globale par laquelle l'entreprise met tout en œuvre pour satisfaire ses clients en qualité, en coût et en délais, grâce à la maîtrise des processus de production et de commercialisation des produits et à l'implication des hommes.

Parmi les méthodes les plus connues, on peut citer :

- La «méthode des 5 zéros» (zéro panne, zéro délai, zéro stock, zéro papier, zéro défaut),
- La «méthode des 5 S» (Sein (débarrasser), Seiton (ranger), Seiso (nettoyer), Seiketsu (tenir en ordre), Shitsuke (respecter les règles)),
- Les cercles de qualité,
- Le benchmarking.

# D. LA POLITIQUE DE PRIX

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.

La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : **coût / demande / concurrence** et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

## 22. La fixation des prix

Le problème de la fixation des prix se pose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut en dégager sept :

1. Lancement d'un produit nouveau,
2. Lancement sur un nouveau canal de distribution,
3. Lancement sur un nouveau marché,
4. Quand le produit existant franchi une étape dans son cycle de vie,
5. Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence
6. Quand les conditions économiques générales changent,
7. Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient

## 22.1. Objectifs de la fixation des prix et stratégies de prix

Ces objectifs sont multiples et souvent une combinaison des objectifs multiple implique le choix de la stratégie

### o **Objectif de profit / rentabilité**

Rentabilité	= chiffre d'affaires – coût de revient des marchandises vendues
	= (prix unitaire HT X nb produit vendu) - (coût unitaire X nb produit vendu)

### o **Objectif de volume de vente / stratégie de pénétration**

Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. Il sera fonction de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. On veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.

### o **Objectif de part de marché / stratégie de guerre des prix – domination par les coûts**

Pour renforcer sa position concurrentielle, le prix est l'arme décisive, il convient cependant d'en user avec précaution, une guerre des prix contre ses rivaux peut s'avérer dangereuse si technologiquement on ne possède pas un avantage décisif : une domination par les coûts.

### o **Objectif de survie**

La concurrence est impitoyable, la baisse des prix est due à la guerre au sein du secteur, et elle devrait pouvoir permettre à l'entreprise de survivre.

### o **Objectif de maximisation des profits / stratégie d'écrémage**

Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à le payer. Le plafond sera représentatif à la fois de la qualité et de la notoriété. A long terme il sera important d'avoir un avantage concurrentiel perçu et décisif (innovations).

### o **Objectif d'image**

Le prix est un des principaux vecteurs de l'image, (cf. Economie Générale : l'effet Veblen, le paradoxe de Giffen et l'effet de cliquet de Duesenberry )

### o **Objectif « d'entente » / stratégie d'alignement sur la concurrence**

On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (lessives). Bien que l'entente sur les prix soit illicite, elle existe de fait.

### o **Objectif de péréquation des profits / stratégie de gamme**

---

On pratique une politique de prix d'appel pour un article de la gamme. Il faut veiller à la cohérence des prix pour l'ensemble de la gamme et faire attention au cannibalisme des produits d'une même gamme.

## 22.2. Facteurs et contraintes lors d'une fixation de prix

### ○ **Les régimes de réglementation des prix**

Différents régimes existent, comme:

- Le blocage des prix pur et dur
- Le régime de taxation des prix: l'objectif est de limiter l'augmentation des prix
- Les régimes de liberté conventionnelle: les prix sont libres mais surveillés.

### ○ **Les mesures contre les pratiques anti-concurrentielles**

- La lutte contre les ententes et les abus de position dominante
- La lutte contre les prix minima à des revendeurs
- L'interdiction des pratiques discriminatoires de vente
- L'interdiction de prix abusivement bas et de la vente à perte (sauf liquidation)

### ○ **Autres**

- Les groupes sociaux de pression : pression exercée par les unions de consommateurs reconnues comme groupes à part entier en Europe.
- Les prix pratiqués sur le marché : concurrence, produits de substitution
- Les contraintes de production (coût de revient) et de commercialisation,
- Le type de produit : nature, positionnement, cycle de vie
- Les prix selon les canaux de distribution
- Le consommateur : élasticité de la demande/prix, pouvoir d'achat,...
- La conjoncture économique

En savoir plus : <http://www.sos-net.eu.org/conso/code/infodat1.htm>

## 22.3. Les méthodes de détermination des prix

### ○ **Les méthodes à partir des coûts**

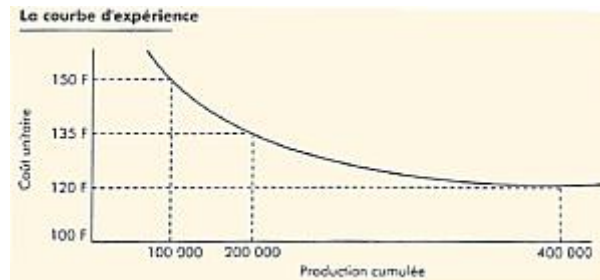
Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice.

#### ***Approche par les calculs commerciaux de base***

L'analyse de la composition du prix de vente, combinée aux objectifs de rentabilité permet de formuler une hypothèse de prix.

***Le calcul du point mort*** (point d'équilibre)





On cherche l'équilibre entre les recettes et les coûts. Il faut donc atteindre une certaine quantité de produits vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience).

La théorie de la courbe d'expérience représente l'évolution des coûts unitaires par rapport à la production cumulée (l'expérience)

### **La fixation par l'aval ou « coût cible » ou « target costing »**

On fixe ici un prix acceptable pour le marché puis on détermine le coût de fabrication afin de ne pas dépasser le prix-cible minoré de la marge.

#### ○ **Le prix de vente déterminé par rapport à l'offre**

L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence : c'est le prix du marché.

La fixation du prix est fonction de :

- la structure du marché (monopolistique, concurrentielle,...),
- la place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur,...),
- la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix).

#### ○ **La fixation des prix par rapport à la demande**

Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport aux prix.

$$\frac{\% \text{ variation de la demande}}{\% \text{ variation des prix}} = \frac{\text{Quantité vendue au prix } P1 - \text{Demande au prix } P0}{\text{Demande au prix } P0} \cdot \frac{P1 - P0}{P0}$$

Il faut aussi tenir compte d'autres phénomènes comme le snobisme (effet VEBLEN), l'effet GIFFEN, ou le fait que la variation de la demande d'un produit A puisse dépendre de la variation de prix d'un produit B

Cependant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité. Il est donc intéressant de savoir quel prix maximum et quel prix minimum le client est prêt à payer, on réalise pour cela une enquête pour déterminer par la méthode STOETZEL ADAM ce que l'on nomme le **prix psychologique**.

#### **Définition**

Le **prix psychologique** se calcule à partir d'une enquête où l'on pose deux questions aux consommateurs potentiels :

- 1 – Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le trouveriez trop cher ?
- 2 – Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit pensant qu'il est de mauvaise qualité ?

Pour chaque niveau de prix sera calculé le pourcentage de réponses « prix trop élevé » et le pourcentage de réponses « qualité insuffisante » (ou prix trop faible.)

Les pourcentages cumulés sont reportés sous forme de deux courbes. La zone entre ces deux courbes constitue la zone d'acceptabilité.

Le **prix psychologique** se situe à l'endroit où l'écart entre les deux courbes est maximum et correspond au prix accepté par le plus grand nombre de consommateurs.

#### **Les limites du prix psychologique**

La nature du produit doit être telle qu'il existe réellement un lien entre le prix et la qualité du produit dans l'esprit du consommateur.

Le prix psychologique résulte d'une enquête ponctuelle : il n'est donc valable qu'à la date à laquelle celle-ci a été effectuée.

Le produit dont on teste le prix est isolé : il n'est pas en situation de concurrence avec d'autres produits.

Le prix psychologique ne maximise, a priori, ni le chiffre d'affaires, ni le bénéfice.

Notion à ne pas confondre avec le **prix magique** qui est un prix dont l'intérêt est renforcé par la suite de l'existence d'une non-linéarité dans la réaction face aux prix proposés. Ces prix représentent, en fait, des seuils qui, dès qu'ils ont franchis, déclenchent des changements d'attitude marqués, et cela pour des variations de prix faibles en valeur absolue. Ainsi un consommateur préférera acheter un produit à 199 € plutôt qu'à 200 €. Le produit se situera, dans son esprit, dans la catégorie des 100 € et non des 200 €.

## 23. Les stratégies de prix (voir aussi les objectifs)

### 23.1. Stratégie et qualité

		PRIX		
		Elevée	Moyenne	Basse
QUALITE	Elevée	Stratégie du luxe	Stratégie du rapport qualité-prix supérieur	Stratégie du cadeau
	Moyenne	Stratégie de surprime	Stratégie du milieu de gamme	Stratégie du bon rapport qualité-prix
	Basse	Stratégie d'exploitation	Stratégie de la fausse économie	Stratégie d'économie

### 23.2. Stratégies lors du lancement du produit (voir 1.1 Objectifs)

- Stratégie d'écrémage
- Stratégie de pénétration
- Stratégie d'alignement sur la concurrence

### 23.3. Stratégies au cours de la vie d'un produit

#### o Hausse ou baisse de prix

	Raisons de l'utiliser	Avantages recherchés
<b>Hausse de prix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hausse des coûts</li> <li>Augmentation de la demande</li> <li>Repositionnement du produit (vers le haut)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmentation de la rentabilité</li> </ul>
<b>Baisse de prix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baisse des coûts</li> <li>Baisse des prix d'un concurrent</li> <li>Avance d'un concurrent</li> <li>Elimination d'un concurrent</li> <li>Repositionnement du produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmenter la Part de marché</li> <li>Augmenter le volume des ventes</li> </ul>

#### o Prix différenciés / gamme

L'entreprise offre des prix différents à ces cibles de clients pour :

- Accroître le CA et la rentabilité
- Toucher de nouvelles cibles
- Réguler la demande
- Maîtriser les coûts
- Lutter contre la concurrence

Ces différents prix peuvent être établis en fonction:

- du produit : offre de produits légèrement différents en options ou versions
- du canal de distribution: distribution par des canaux différents. Les produits ou services devront porter des marques différentes (voir la politique de produit: la gamme) tel que pour l'Oréal présent en pharmacie et en grande surface
- de la nature de la clientèle: les tarifs varient selon des critères propres à des segments (carte vermeil)
- de la période d'achat : tarifs différents selon les saisons
- du moment d'achat («yield management»). On fixe le prix du produit en fonction de la date d'achat et du remplissage prévu et effectif

o **Les modulations du prix de base**

Nature de la modulation	Raison de la modulation
<b>Réduction de prix</b>	Rabais quand le produit livré n'est pas conforme Rabais selon la saison (voir plus haut) Remises selon les quantités vendues Ristournes en fin d'année selon le CA réalisé durant l'année écoulée Escompte si on paye rapidement Autres réductions quand le client prend à sa charge certaines fonctions (transport : . SAV. Assurance....)  (cf. notion de « facturation », net commercial, net financier, RRR)
<b>Prix promotionnels</b>	Prix coûtant = prix d'appel Offre spéciale pour nouveaux produits Remboursement par courrier (coupons) Rabais saisonniers (voir plus haut) Voir aussi les techniques de promotions de vente
<b>Majoration de prix</b>	Résulte de prestations annexées (installation, montage. transport. ...)

# E.LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

## 24. La fonction de distribution

On assigne habituellement à la distribution sept fonctions :

- Les fonctions d'achat : fonction première du distributeur
- Les fonctions d'assortiment : fractionnement des lots, triage, calibrage.
- Les fonctions temporelles : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation, financement des marchandises
- Les fonctions commerciales : la communication et l'information, l'organisation de la vente, services rendus
- Les fonctions spatiales: transport, manutentions
- Les fonctions de logistique

Les principaux systèmes de distribution physique	
Une seule usine, un seul marché	Une seule usine, de multiples marchés
<p>L'unité de production située au centre du marché.</p> <p>Il vaut parfois mieux se situer plus loin: l'accroissement des frais de transport sera compensé par une diminution des frais d'immobilisation, de main d'œuvre,...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livrer directement les clients des marchés à partir de l'unité de production</li> <li>• Expédier par chargements complets à un entrepôt situé près des marchés</li> <li>• Expédier des pièces détachées à un atelier de montage situé à proximité du marché</li> <li>• Implanter une usine près d'un marché,...</li> </ul>

**L'entreposage** concerne le choix du nombre, de l'emplacement, de la surface et de l'organisation des entrepôts. Le problème de l'entrepôt se pose pour le producteur et pour le distributeur puisque chacun d'eux peut décider d'en créer.

Les distributeurs ont longtemps préféré la livraison directe. Actuellement, ils adoptent de plus en plus le passage par un entrepôt qui leur permet de réaliser des gains de productivité.

- Les fonctions de vente : la raison d'être des distributeurs avec des services annexes.

---

## 25. Les caractéristiques de la distribution

### 25.1. Les différents intermédiaires

#### *Le commerce indépendant*

- Les grossistes : pris en «sandwich» en étant attaqués par les producteurs et les distributeurs. Avantage concurrentiel que si les détaillants et les fabricants sont nombreux et éparpillés géographiquement.
- Les détaillants indépendants : en phase de déclin, sauf pour ceux qui se spécialisent et qui gèrent bien leur boutique. Ont peu de pouvoir de négociation et des compétences limitées.

#### *Le commerce associé*

- Les groupements de grossistes augmentent leur pouvoir de négociation face aux producteurs en accroissant leurs volumes de commandes.
- Les groupements (ou coopératives) de détaillants ont pour objet de court-circuiter les grossistes et de rassembler une partie de leurs achats tout en ayant une possibilité de sortie du groupement.
- Le franchising : accord entre le producteur (franchiseur) et le détaillant (franchisé).

#### *Le commerce intégré (concentré)*

(prise en charge de toutes les fonctions. gros et détail, intervenant entre producteurs et consommateurs)

- Les Grands Magasins : très large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbaine et frais de personnel élevés.
- Les Magasins Populaires (depuis 1927) : Version simplifiée des grands magasins auxquels ils appartiennent souvent, frais généraux plus modestes, de proximité, peuvent soit accroître la part du «food», soit développer le libre service comme un supermarché ou finalement se transformer en magasin populaire spécialisé.
- Les Maisons à Succursales Multiples : représentent des petits points de ventes (souvent > 400 m<sup>2</sup>), généralement alimentaires et de proximité.
- Les discounters et les grandes surfaces : objectifs de volume, de qualité et de rentabilité. Les discounters ont des présentations parfois plus rudimentaires et se concentrent surtout sur les produits à forte rotation.
- Les magasins d'usine : Prix très bas (parfois -50 % par rapport au produit équivalent chez un concurrent !), hors séries, second choix, invendus dégriffés. Pas de reprise ou d'échange, paiement cash.
- Les hard discounters : + 600 m<sup>2</sup> en moyenne, vendent au prix le plus bas avec des marges d'exploitation «extra-faibles». La forte croissance de ces commerces est due à la crise économique, au référencement limité ( $\pm$  600 produits), aux marques distributeurs, à la présentation dans l'emballage d'origine.
- Le secteur intégré «non-capitaliste» : il s'agit des coopératives de consommateurs

## 25.2. Les canaux

### *Circuits ultracourts et/ou circuits directs*

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible Lancement rapide des produits nouveaux Services à la carte pour les clients Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel)	Stockage très important Organisation et gestion très lourdes des vendeurs Capacité financière importante Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

Pour exemple, le magasin d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production sont des circuits ultracourt ou directs.

### *Les circuits courts*

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Economie de la marge du grossiste</li> <li>○ Bonne coopération entre les détaillants</li> <li>○ Diversification des risques d'infidélité</li> <li>○ Bons services après-vente et produits personnalisés</li> <li>○ Meilleures connaissance du marché</li> <li>○ Fidélité assurée en cas de franchise</li> <li>○ Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Frais de vente très élevés par l'émission des commandes</li> <li>○ Insolvabilité des petits détaillants</li> <li>○ Rentabilité douteuse de certains détaillants</li> <li>○ Stockage très important</li> <li>○ Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur</li> <li>○ Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise</li> </ul>

### *Les circuits longs*

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Réduction de son équipe de vente</li> <li>○ Couverture géographique plus dense</li> <li>○ Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires</li> <li>○ Financement plus souple de la production</li> <li>○ Baisse des frais de facturation et de transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Risque de constitution d'un écran avec le marché cible</li> <li>○ Perte des contacts avec les détaillants</li> <li>○ Infidélité des grossistes</li> <li>○ Dépendance vis-à-vis des grossistes</li> <li>○ Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats</li> <li>○ Envois directs à certains détaillants</li> <li>○ Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.</li> </ul>

### 25.3. Le choix des circuits

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise suit une démarche du type suivant:

#### *Facteurs internes*

- Les caractéristiques de l'entreprise : La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
- Le produit : La nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs, ...
- Le coût des circuits : Il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.

La méthode des rendements comparés met en regard les coûts de distribution supportés par chaque circuit envisageable, ainsi que le chiffre d'affaires et le bénéfice net escomptés dans chacune des solutions, ce qui donne la formule :

Rendement =	$\frac{\text{Chiffre d'affaires escompté} - \text{coût de distribution supporté}}{\text{Coût de distribution supporté}}$
-------------	--

#### *Facteurs externes*

- Concurrents : leur stratégie de distribution.
- Distributeurs : leurs moyens matériels et humains, leur image La méthode de la notification pondérée des facteurs peut aider le producteur
- Clientèle : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat, ..
- Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. Il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.

### 25.4. Mise en place du système choisi

- Le choix des intermédiaires,
- Les conditions de collaboration: prix de vente, conditions de paiement, ...
- Les motivations des distributeurs : conditions spéciales, aides diverses, ...

### 25.5. Contrôler le système choisi

#### *Les visites de magasins ou store checks*

Ils consistent en visites systématiques de magasins représentatifs d'une ville, d'une région, afin de déterminer par un contact direct avec les points de vente et les commerçants, la situation du marché, d'une marque, des concurrents, etc... telle que perçue par le consommateur, l'acheteur, l'utilisateur, ou le décideur.

Il faut savoir que:

Une marque absente dans un rayon favorise l'infidélité du consommateur à l'égard de cette marque dans plus de 80% des cas.

Une marque bien placée et à temps est un article pré-vendu. L'inverse est vrai.

Une PLV mal placée ou non-utilisée est une perte sèche pour l'annonceur.

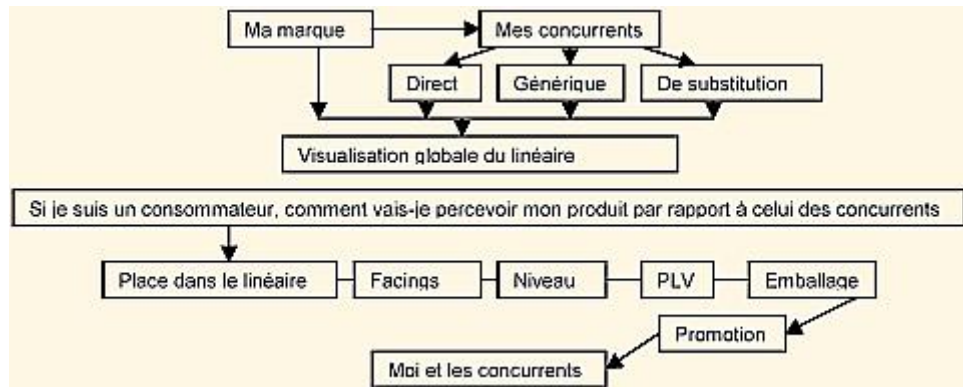
Il y a toujours un concurrent pour prendre votre place et profiter de vos faiblesses.

C'est un outil d'évaluation des problèmes de nos propres circuits de diffusion: rupture postale, rupture de l'organisation, rupture dans le magasin, ...

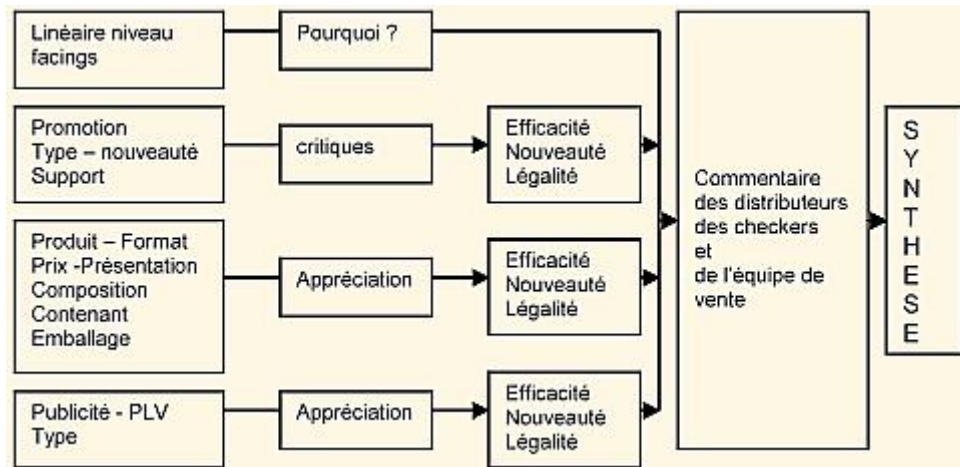


Il faut se méfier des store check localisés dans la même région, effectués dans les mêmes magasins, trop hâtifs et sans objectifs précis.

✓ Informations recueillies lors du store check



✓ Analyse détaillée du relevé d'un store check



*Les enquêtes permanentes : panels*

Le panel de détaillants ou de distributeurs est une enquête permanente réalisée par des sociétés spécialisées (Nielsen, GFK,...) qui fournit des informations quantitatives bimestrielles à des clients industriels pour la plupart.

Cette enquête repose sur l'équation la plus simple:  

$$\text{Vente de la période considérée} = \text{stocks de début de période} + \text{livraison ou achats de la période} - \text{stocks de fin de période.}$$

Les informations standards fournis par l'enquête de Nielsen sont : Les ventes au consommateur en volume, les ventes au consommateur en en valeur, les achats des détaillants, les ventes mensuelles moyennes, les stocks en magasin, les stocks moyens, les stocks moyens en surface de vente, la disponibilité en % de magasins ((DN) : % de magasins traitant un produit ou une marque lors de l'enquête et exprimé par rapport à l'ensemble de l'univers.), la disponibilité en % de la valeur (DV) : rapport qui existe entre le pourcentage de magasins traitants et le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé dans ces magasins), les activités publicitaires.

## 26. Stratégie de distribution

	Définition	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<b>Distribution intensive ouverte, ou de masse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement</li> <li>• utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés</li> <li>• ex biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Force de vente réduite</li> <li>• Meilleure diffusion des produits</li> <li>• Peu de frais de transport et stockage</li> <li>• Indispensable pour les produits de grande consommation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de distribution élevés</li> <li>• Perte de contact avec la clientèle finale</li> <li>• Parfois difficile pour bâtir une image cohérente</li> </ul>
<b>Distribution sélective</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, de leur compétence...</li> <li>• Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assez bon contact avec la clientèle</li> <li>• Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit</li> <li>• Compétence des distributeurs</li> <li>• Permet de créer et renforcer une image de marque</li> <li>• Meilleure contrôle de la distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser une force de vente</li> <li>• Charges administratives et logistiques fortes</li> <li>• Faible couverture du marché</li> <li>• Stratégie attaquée par la grande distribution</li> <li>• Difficulté de recrutement des distributeurs</li> <li>• Contraintes légales importantes</li> </ul>
<b>Distribution exclusive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit</li> </ul>		
<b>Franchisage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le franchiseur offre son know-how</li> </ul>		
<b>Distribution directe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magasins d'usine, produits industriels, services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• connaissance de la clientèle du marché bonne</li> <li>• Intermédiaire à rémunérer inexistant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nécessité d'une connaissance de la distribution</li> <li>• Investissements importants (magasins, logistique)</li> </ul>

La stratégie de choix du circuit de distribution va dépendre également du cycle de vie du produit

<b>phase de lancement</b>	produit existant qui arrive sur un marché concurrentiel	Selon le positionnement (haut/bas gamme). selon le caractère anormal ou banal. l'entreprise peut choisir. dans le premier cas, une distribution sélective, dans le deuxième cas une distribution ouverte
	produit plus ou moins nouveau sur un marché qui est encore évolution	Dans la perspective d'un positionnement haut l'entreprise peut chercher à écrémer le marché en distribuant à prix élevé de manière sélective, voire même exclusive
	Produit de grande consommation	Une distribution ouverte est indispensable, appuyée par un prix relativement bas pour intimider les concurrents ou au moins les dissuader un certain temps de venir se battre sur le terrain
<b>Phase de croissance</b>	Bien banal	La distribution devra être plus vaste. si elle ne l'est déjà, et diversifiée en raison des phénomènes d'infidélité à la marque
	Bien anormal	La pratique de distribution d'écrémage puis de pénétration est intéressante: on élargit la distribution tout en réduisant le prix chaque fois qu'un segment de client potentiel a été exploité
<b>Phase de maturité</b>	La distribution sera généralement étendue. Il est peut être alors utile de recentrer ses à forte concentration de chiffre d'affaires	

## 27. La politique de distribution des distributeurs

### 27.1. Composants du marché

Les composantes du marché des distributeurs sont les mêmes que celles de toutes les autres entreprises.

a. **L'assortiment**

L'assortiment est le choix de produits proposés par le distributeur à ses clients. Le distributeur doit choisir la largeur et la profondeur de son assortiment. Il dépend de la taille du point de vente.

b. **Les concurrents**

Ce sont les autres distributeurs qui utilisent la méthode de vente et/ou qui se situent dans la même zone de chalandise. Il existe en fait deux sortes de concurrence

- o une concurrence entre points de vente du même type
- o une concurrence entre points de vente de types différents

c. **Les clients**

Les clients des distributeurs sont regroupés dans une aire géographique qui est la zone de chalandise du magasin. Ils ont des caractéristiques telles que le concept DU magasin les intéresse.

### 27.2. Les stratégies de distribution des distributeurs

Choix stratégique	Contenu et exemples	
Choix de sa cible	définir la taille de la zone géographique à l'intérieur de laquelle se trouvent ses clients potentiels	
Choix du produit : l'enseigne	Pour une entreprise de distribution, le produit c'est le magasin. La notion de cycle de vie s'y applique. On le constate avec les grands magasins qui sont en période de déclin, alors que les maxi-discounteurs sont en pleine croissance et proches de leur phase de maturité. Les offres faites dans l'enseigne dépendent aussi d'un choix :	
	Segmentation	Offre de produits/services différenciés selon les clients et leur typologie
	Spécialisation	Spécialisation dans un type de produit ou dans une formule de magasin
	Diversification	Elargissement de l'offre proposée dans les produits ou la forme de vente (assurances, voyages,...)
	Intégration en amont	Achat en amont d'entreprises industrielles pour maîtriser l'approvisionnement
	Internationalisation	

<b>Positionnement de l'enseigne</b>	Nécessité d'adapter un positionnement spécifique de l'enseigne afin de se différencier de la concurrence en occupant une place originale dans l'esprit du consommateur. Le positionnement peut se faire par le prix, le choix, les services offerts, la qualité de l'offre	
	<b>Choix de la zone de prix</b>	Le distributeur définit une zone de prix à l'intérieur de laquelle se trouveront tous les produits de l'assortiment
	<b>Choix des méthodes de vente + services</b>	Décision stratégique prise en fonction du produit, des cibles, du savoir-faire (vente en libre-service, téléachat, vente à domicile, vente par Internet)
<b>Choix de la communication</b>	Objectif : faire connaître le concept d'enseigne + convaincre la cible retenue d'acheter chez lui. En plus des moyens traditionnels, le distributeur dispose de son magasin (informe sur le concept)	

- Les objectifs du distributeur sont : développer son CA, augmenter sa rentabilité, développer et fidéliser sa clientèle.
- Ses contraintes sont : juridiques (abus de position dominante,...); techniques (logistiques,...), de clientèle (besoins, attentes,...), de produits, de concurrence (positionnement des enseignes).

### 27.3. L'évolution des relations producteurs-distributeurs

Il s'agit essentiellement des conflits qui peuvent exister entre les distributeurs et les producteurs en terme « d'exclusivité » ou de pratique des prix par les distributeurs. Il peut également exister un conflit (incompatibilité) entre différents types de circuits (voir le cas Haagen Dazs).

Pendant longtemps, les producteurs ont eu une taille plus importante que les distributeurs. L'apparition des grandes surfaces et la concentration de la distribution avec les centrales d'achat a modifié le rapport de force entre les producteurs et les distributeurs. Ceux-ci ont créé des super centrales qui ont exigé et obtenu des producteurs des conditions particulièrement avantageuses.

Actuellement, les grands groupes de distribution mettent en place une politique de partenariat avec leurs fournisseurs, il s'agit du trade marketing. Il est né d'un constat pour vendre, il faut satisfaire les besoins des consommateurs, il y a donc interdépendance entre les intérêts des producteurs et ceux des distributeurs.

---

## 28. Le merchandising

Le merchandising est l'ensemble des techniques visant à optimiser la rentabilité d'un point de vente et des produits qu'il contient. Il est l'application du marketing au point de vente. Le merchandising consiste à

- Définir l'assortiment qui sera proposé aux clients
- Localiser les rayons dans le point de vente
- Implanter les produits dans le linéaire
- Mettre en place les procédures de contrôle de gestion du linéaire

### 28.1. Définition de l'assortiment

#### a. **Caractéristiques**

- Sa largeur : d'autant plus large que le nombre de produits répondant à la satisfaction de différents besoins sera grand
- Sa profondeur : d'autant plus profond que le nombre de produits répondant à la satisfaction de mêmes besoins sera grand

#### b. **L'assortiment du point de vente est constitué en fonction**

- De sa vocation (multispécialisé ou spécialisé)
- De la demande de la zone de chalandise
- Des parts de marché des différentes marques
- De l'offre de la concurrence

#### c. **Le choix de l'assortiment d'un point de vente**

- On définit un plan de collection en fonction des besoins des consommateurs de la zone de chalandise
- Les choix définitif des produits et des fournisseurs est fait en fonction des prix pratiqués, des conditions de livraison et de règlement

On peut distinguer quatre stratégies d'assortiment, le tableau de la page suivante en résume les caractéristiques.

Stratégie	Assortiment	Produits	Image du magasin	Attraction	Niveau de prix	exemple
Occupation du territoire, défensive	Large et peu profond	Banalisés	Proximité Dépannage	La plus forte du quartier	Moyen	Supermarché
Offensive	Etroit mais peu profond	Spécialité Shopping	Compétences Spécialistes	Forte	Elevé ou bas selon la forme de commerce	Petit Indépendant Grande surface
Dépannage	Etroit et peu profond	Banalisés	Service de proximité Service d'heures d'ouverture	Faible	Elevé	Epicerie d'alimentation Station essence Drugstore
Attraction	Large et profond	Convenience Shopping - Biens de spécialité	Choix et prix	Très forte	Faible ou élevé selon la forme de commerce	Hypermarché Grands magasins

## 28.2. La localisation des rayons

OBJECTIFS	CONTRAINTES	SOLUTIONS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire passer le max. de clients devant le maximum de rayons donc de produits</li> <li>Maximiser le CA par le développement des achats non prévus à l'avance</li> <li>Obtenir une rentabilité par produit maximale</li> <li>Faciliter la circulation dans le point de vente en créant des flux</li> <li>Limiter les manutentions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La forme du magasin</li> <li>L'emplacement des réserves</li> <li>L'emplacement des laboratoires de préparation (boulangerie, pâtisserie, boucherie, traiteur)</li> <li>La nécessité de limiter les vols la forme, le volume et le poids des produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Placer les rayons des produits que le consommateur est venu acheter (achats prémédités) dans la «zone froide» (celle où le consommateur n'est pas attiré naturellement)</li> <li>Placer les rayons contenant les autres produits (achats réfléchis, impulsifs ou spontanés) dans la zone chaude (celle où le consommateur est naturellement attiré)</li> </ul>

## 28.3. L'implantation des produits dans le linéaire

Chaque produit est associé à un linéaire:

- En mètres : linéaire au sol (longueur au sol de présentation des produits) ou développé (linéaire au sol X nombre de niveaux de présentation des produits)
- En nombre d'unités : de produits (ou en centimètres) présentés sur la 1ère rangée, en façade (facing en anglais)

Implantation des produits dans le linéaire		
OBJECTIFS	CONTRAINTES	SOLUTIONS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximiser le CA et la marge</li> <li>Développer les achats non prémédités</li> <li>Inciter le client à acheter les produits à plus forte marge</li> <li>Augmenter la rotation des stocks et faciliter l'écoulement des produits</li> <li>Fidéliser la clientèle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présenter les produits de façon cohérente</li> <li>Limiter la fatigue du client et lui permettre de circuler dans les meilleures conditions possibles</li> <li>Ne pas lui donner l'impression d'un circuit imposé</li> <li>Tenir compte des Pdm des différentes marques</li> <li>Mettre en valeur les produits d'appel et les produits que l'enseigne souhaite promouvoir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre côte à côte des produits vendus à faible marge et des produits à plus forte marge (pâtes et sauces préparées, apéritifs et biscuits d'apéritif)</li> <li>Placer les produits de 1ère nécessité en bout d'allée</li> <li>Utiliser une présentation verticale (toutes les produits d'une même famille sont disposés sur toute la hauteur de la gondole) et non horizontale</li> <li>Présenter au niveau des yeux les produits à forte marge</li> <li>Allouer à chaque produit un linéaire en rapport avec son écoulement (frontale minimum de 50cm en hyper)</li> <li>Utiliser les têtes de gondole pour les promotions et les mises en avant de produits.</li> </ul>



---

## 29. PDV – PLV - ALV

### 29.1. Promotion des ventes PDV

#### *Nature et définition de la promotion des ventes (PDV)*

La promotion est une action qui, au contraire de la publicité, pousse le consommateur vers le produit. Elle est pensée de façon précise et évaluée.

Sa recrudescence est due principalement à:

- L'inflation des prix des médias traditionnels,
- L'objectif de rentabilité immédiate (qui va à l'encontre de la publicité),
- L'évolution psychologique et sociologique des consommateurs,
- La transformation des marchés (segmentation de plus en plus fine).

La PDV consiste à stimuler les ventes du détaillant au consommateur. C'est une action ponctuelle et discontinue qui vise une cible déterminée et réduite.

#### *Les fonctions de la PDV*

Si sa fonction principale reste d'augmenter les achats du consommateur, il en existe d'autres tels que liquider un produit en déclin, soutenir un produit,...

- ✓ Offrir une gamme de service au distributeur  
Aider le distributeur dans l'organisation de son affaire : Aide dans l'étude d'implantation du magasin, dans la détermination de l'aménagement intérieur optimal, dans l'installation de l'équipement, dans le financement global de tout ou partie du magasin, ...  
Aider le distributeur dans la gestion du magasin : Lorsque le distributeur a des problèmes, le fabricant peut le conseiller ou se substituer à lui.
- ✓ Shop tests  
Le fabricant crée son propre magasin, dans lequel il pourra recueillir des informations afin d'aider les détaillants.
- ✓ Gamme d'aide à la gestion
  - Achats et contrôle des marchandises : le fabricant place un service conseil qui détermine les quantités maxima vendables pour gérer les achats, installe un système de gestion automatique des stocks, effectue l'étiquetage et le compostage à l'avance.
  - Financement de l'inventaire: Le distributeur veut souvent investir un minimum et avoir une rotation importante des stocks avant de payer ses dettes. Le profit est donc plus important au niveau financier qu'au niveau commercial. Un type de fonctionnement de ce genre est la vente par consignation. Dans ce cas-ci, le distributeur paye seulement lorsque la vente est faite et ne paye que sur la marchandise vendue (les stocks restants sont repris par le fabricant qui encaisse donc seul le financement de ces stocks)
  - Rack jobbing: il s'agit d'une méthode de gestion des linéaires, faite par une société indépendante du distributeur. En fait tout se passe comme si celui-ci louait un espace dans son linéaire à une société qui le gère comme elle l'entend. Le distributeur prend un pourcentage fixe sur les ventes et n'a pas à gérer de stocks.
  - Postdatage: Concerne les factures. Il s'agit d'effectuer des paiements à 60 jours fin de mois et ainsi de reporter aux mois suivants.
  - Financements spéciaux: aide dans des domaines tels que la formation, le recrutement, le contrôle des vols et de la démarque inconnue.

- ✓ Stimuler et éduquer le consommateur : Voir en annexe la typologie des promotions consommateurs.

### *Détermination des objectifs et stratégies promotionnels*

L'objectif promotionnel est établi chaque année dans le plan marketing. On y regarde:

- Les objectifs généraux de la marque pour en tirer les objectifs promotionnels,
- La position actuelle de la marque: un produit qui possède une grande part de marché vise la fidélité et non l'essai,
- Les tendances récentes de l'activité un produit qui amorce un déclin a besoin d'un «quelque chose» pour augmenter ses ventes,
- L'action de la concurrence,
- Le profil du consommateur.
- Les ressources financières : l'objectif promotionnel doit être compatible avec les ressources financières du produit.

### *Evaluation des promotions*

- Dans le magasin  
On place le packaging promotionnel à côté du packaging standard et on mesure l'attrait du consommateur entre les 2 offres ou entre 2 offres de nature et de coût comparables. Cette mesure est relative est non absolue (elle n'est pas significative du marché réel).
- Comparaison d'un magasin de contrôle avec un panel  
On mesure l'attrait et le volume potentiel des offres promotionnelles dans des conditions normales.
- Test avec mailing postal  
Montre l'attrait relatif du consommateur pour les primes par voie postale. On joint un feuillet pour chaque article envoyé à un foyer et on compare les réponses pour chaque offre testée par rapport aux autres offres.
- Test d'acceptation de la distribution dans différentes régions commerciales  
Test d'une promotion dans un panel de magasin pour en étudier l'acceptation par la distribution avant de l'étendre à tout le réseau.

## 29.2. La publicité sur le lieu de vente PLV

### *Définition*

La publicité sur le lieu de vente est l'ensemble des efforts consentis et faits par l'annonceur pour collaborer à la publicité de ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne. La PLV est très différente de la publicité ou de la vente, ce n'est pas une action commerciale sur le lieu de vente en tant que telle. Elle correspond plutôt à un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.

### *Rôle de la PLV*

- Attire le regard, arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin,
- Montre l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice,
- Rappelle le message publicitaire d'un autre support,
- Sert d'aide mémoire,
- Incite le consommateur à acheter,
- Livre un message publicitaire nouveau en développant un argumentaire,
- Rassure l'acheteur sur la validité de son choix,
- Incite un changement d'avis de dernière minute (en moyenne, 2 achat sur 3 sont décidés dans le point de vente),
- Sert de cadre à la présentation du produit et le met en valeur,

- Peut doubler ou remplacer un vendeur convaincu, mais aussi un vendeur mal informé,...

### *Moyens*

Les moyens sont très nombreux et ne se limitent que par l'imagination des créateurs. Ces moyens sont, la plupart du temps, en carton, matériau facile d'utilisation et peu onéreux. On trouve essentiellement: les emballages d'expédition, les displays ou matériel de présentation (mobiles, panneaux/vitrines, surmontoirs de caisses, décalcomanies, vitrophanies, publicartes, portes enseignes des caddies, panonceaux, affichettes, banderoles et bandes de vitrines, tableaux réclames, cartonnages animés, meubles de ventes,...)

### *Accords de pose*

Respecter les dispositions en fonction des emplacements,

### *Principe d'élaboration d'une campagne de PLV*

<p><b>DEFINITION DES OBJECTIFS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ améliorer la coopération de distributeurs, promotion de la marque.</li> <li>○ attirer le consommateur....</li> </ul>
<p><b>ANALYSE DE LA DISTRIBUTION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ caractère du produit (packaging...),</li> <li>○ caractère de la distribution (par grossiste, par chaîne,...),</li> <li>○ les magasins de détail où est vendu le produit (% des ventes, type....).</li> <li>○ intéressement du détaillant.</li> <li>○ habitude d'achat du consommateur,</li> <li>○ concurrence (quelle PLV, comment vend-elle...),</li> <li>○ conditions climatiques,</li> <li>○ exigences légales (conservation produit, publicité, PLV,...)</li> </ul>
<p><b>PLANNING ET BUDGET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ déterminer grandes lignes de la campagne</li> <li>○ timing</li> <li>○ harmoniser avec autres médias</li> <li>○ budget</li> </ul>
<p><b>CHOIX DU MATERIEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ adaptation au produit</li> <li>○ étudier emballage et expédition du matériel</li> <li>○ appréciation de la concurrence</li> <li>○ analyser les anciennes expériences</li> <li>○ lien avec la publicité générale et les actions locales</li> </ul>

<p><b>PROMOTION DE L'ACTION PLV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ utilisation du matériel</li> <li>○ promotion sur les commerciaux et les détaillants</li> </ul>
<p><b>CONSIDERATIONS TECHNIQUES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ matériel disponible</li> <li>○ couleur du matériel</li> </ul>
<p><b>CONCEPTION ET REALISATION MATERIELLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ création et recherche de la maquette</li> <li>○ Taille du matériel</li> <li>○ test</li> <li>○ Quantité à commander</li> <li>○ fabrication</li> <li>○ présentation de la maquette et devis de l'annonceur</li> </ul>
<p><b>INTEGRATION ET COORDINATION AVEC LES AUTRES MEDIAS</b></p> <p>suivant le type de campagne, l'utilisation conjointe des médias, le budget, le produit,...</p>

### *Contrôle du rendement*

- Inspection du point de vente  
Faire un pointage des points de vente, y changer régulièrement le matériel défectueux, et établir un rapport en fin de campagne pour chacun de ces points de vente.
  - Contrôle général sur la campagne  
Etudier la durée, le personnel, la pose, l'accueil, les incidents,...
- Etudier le rendement:
1. coefficient de mise en place (en tête de gondole le coefficient est multiplié de 3 à 200 fois)
  2. coefficient de conservation
  3. coefficient de récupération

### 29.3. L'animation sur le lieu de vente

(BTS MUC)