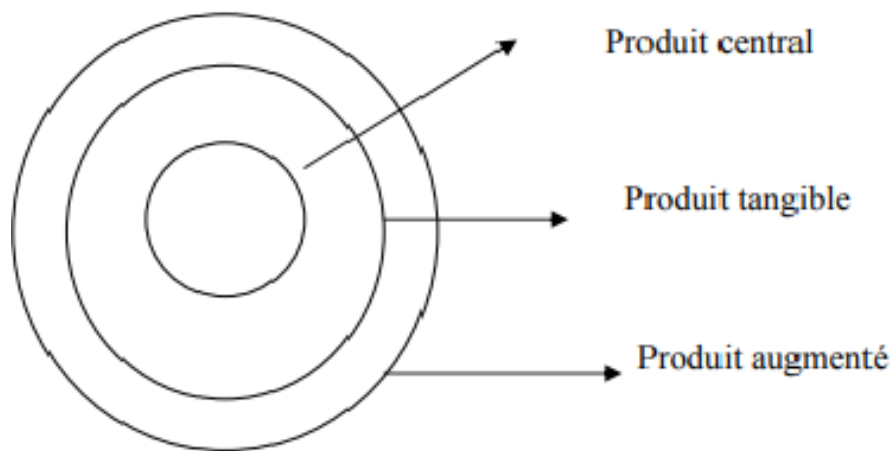


CHAPITRE 4. LE MARKETING MIX

A. LA POLITIQUE DU PRODUIT

1- Définition d'un produit :

C'est toute chose offerte sur le marché pour être remarqué acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin. Cela inclut des objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisations et les idées. On peut remplacer le mot produit par offre ou par ensemble d'avantage.



- **Le produit central** : C'est le produit / le service acheté par le consommateur. C'est la réponse au besoin.
- **Le produit tangible** : C'est l'ensemble des caractéristiques physiques (forme, volume..), technique (performance, qualité..) et symboliques.
- **Le produit augmenté** : ce sont les services additionnels et avantages qui accompagnent le produit (Garantie, SAV..).

Le travail du Marketer est de découvrir le besoin qui se cache sous chaque produit et de vendre des avantages et non des caractéristiques.

Néanmoins, d'un point de vue strictement marketing, la description du produit doit se fonder sur le positionnement, sa cible, et les sources de volume choisis par la firme. Le produit est donc à envisager en fonction de l'analyse du marché effectuée, donc des critères envisagés pour la construction des avantages concurrentiels.

2- Décrire le produit :

- *Caractéristiques physiques* : sa composition, sa formule, les matériaux qui le composent, son encombrement, sa couleur, sa forme...

- *Caractéristiques d'usage* : peuvent regrouper tout ce qui a trait à la fonction du produit, mais on peut envisager aussi l'étendue de son usage, la durée de l'usage, la spécificité de cet usage...
- *Caractéristiques psychologiques* : plus directement associé au positionnement ;
- *Caractéristiques associées* : recouvre le prix, la marque, le conditionnement, le nom, les services attachés ...
- La qualité, c'est-à-dire la capacité à atteindre les performances attendues, (capacité du produit à répondre au besoin pour lequel il est consommé).

La qualité est souvent associée au niveau de performance. Le problème principal est lié à l'éventuelle dichotomie entre les qualités du produit et la qualité perçue par le consommateur. Si la qualité est un attribut du produit, elle dépend très fortement des autres variables du mix, qui influent sur l'image de qualité, et notamment du prix, et du mode de distribution retenu. Un bon produit c'est ensuite une caractéristique intrinsèque qui le distingue positivement des produits concurrents.

L'avantage-produit doit reposer sur 4 caractéristiques :

- Il doit répondre à une attente véritable du consommateur ;
- Il doit être aisément perceptible ou tout du moins facile à communiquer ;
- Il ne doit pas nécessiter une augmentation rédhibitoire du prix ;
- Il doit être relativement durable.

3- Classification du produit :

La classification des produits de consommation se fait selon la façon dont les consommateurs achètent le produit, c'est-à-dire le temps et l'effort dépensé pour le choix du produit ou la marque.

- Produit d'achat courant

Produits de base : achetés régulièrement et le consommateur fidèle peut les acheter rapidement.

Produits d'impulsion : achetés sans planification ou effort de recherche, ils doivent être disponibles à tous les endroits, l'acheteur ne cherche pas généralement ces produits mais il peut céder à un besoin inhabituel ou peu fréquent.

Produits d'urgence : achetés quand les besoins est urgents. Exemple : les parapluies, il faut les placer dans plusieurs points de vente pour ne pas perdre des clients ou des ventes.

- Produit d'achat réfléchi

Ce sont des produits pour lesquels le client fait des comparaisons selon des dimensions telles que l'adaptation à ses besoins, qualité, prix, et style.

- Produit de spécialité

Ce sont des produits dont les caractéristiques sont uniques et/ou la marque est si bien identifiée qu'un groupe important d'acheteurs et habituellement prêt à faire un effort d'achat spécial (Produit de luxe).

- Produit non recherché

Le consommateur ne connaît pas l'existence de ce produit alors il ne s'y intéresse pas comme par exemple : le détecteur de fumée d'où d'un effort marketing important pour persuader l'acheteur.

4- L'identification du produit :

Un produit peut être identifié par deux éléments majeurs :


- La marque ;
- Le conditionnement / emballage (packaging)

Chacun de ces éléments a un rôle marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit : **on parle de mix produit.**

a- La marque :

 Définition :

La marque est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise. Le produit est donc tout d'abord identifié par sa marque qui peut prendre l'une des formes suivantes : « **noms patronymiques, pseudonymes, noms géographiques, dénominations arbitraires ou de fantaisie, formes caractéristiques du produit ou du conditionnement : caché, dessin, lettre, signe, combinaison ou disposition de couleurs, chiffres...** »

 La fonction de la marque :

A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales :

L'identification : la fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

La sécurisation : au-delà de cette facilité de redémarrage, la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.

La valorisation : enfin, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

✚ Les différents types de la marque :

Statut da la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque produit	Chaque produit est commercialisé sous une marque spécifique. Il bénéficie d'une communication personnelle.	Les lessives Procter & Gamble : Ariel, Bonux...
Marque gamme	L'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est fondée sur une promesse identique, à partir de l'image de l'entreprise.	Sony (caméscope, TV) "vous en avez rêvé, Sony l'a fait ».
Marque ombrelle	Les produits sont différents, sur des marchés différents. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise.	Thomson : TV, réfrigérateurs, machines à laver...
Marque caution	Chaque marque profite de l'image de la marque globale qui fédère l'ensemble. Chaque produit a une vie autonome.	La marque DANONE regroupe les marques Danette, Dan'up, Danino.
Marque globale	L'entreprise exerce une activité mondiale est profite de la notoriété ainsi acquise auprès du public.	Coca-cola regroupe les produits Coca-cola, Sprite....

b- Image et positionnement

L'image c'est le résultat, le constat des perceptions des publics visés. Le positionnement est volontaire, c'est l'objectif ; l'image est subie, c'est le résultat que l'entreprise mène, ou ne mène pas, de politiques d'image, elle se verra attribuer une image.

Ces caractéristiques associées à la marque tendent à se développer autour de 2 dimensions:

l'identification et la différenciation.

La gestion de l'image, c'est pour l'entreprise la marque ou le produit, un moyen de se donner une personnalité, un caractère de rassurer et de donner confiance.

c- Le conditionnement et l'emballage

➤ Définitions

Conditionnement (packaging) : protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).

Emballage : protection du produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, con, tainer, fût, etc....).

➤ Les fonctions du conditionnement :

Les fonctions physiques du conditionnement :

- Assurer la protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur... ;
- Assurer la protection de l'environnement : être écologique, non polluant et puis retraitable ;
- Assurer la distribution du produit ; faciliter le transport, la manutention le stockage...

La fonction commerciale du conditionnement

Il transforme le packaging en vendeur muet.

Les fonctions d'alerte (ou d'impact visuelle)

Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits qui occupent les linéaires, c'est pourquoi, par sa forme, son graphisme, etc. Un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients.

Les fonctions d'attributs (ou de reconnaissance)

Elles ont pour fonction de permettre au client de rattacher immédiatement produit à la catégorie à laquelle il appartient ou dans laquelle on souhaite le positionner.

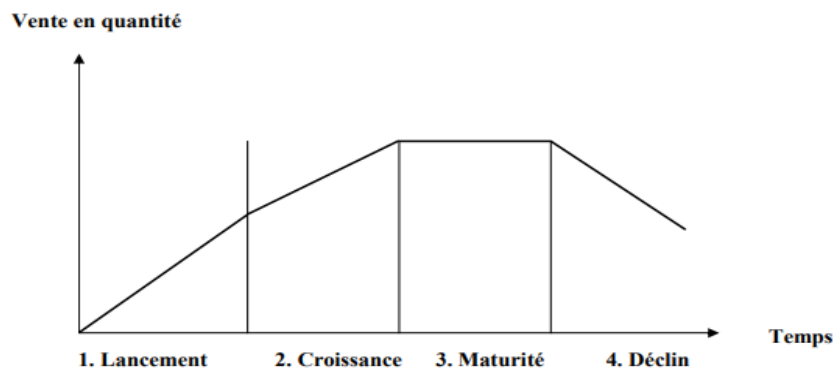
Les fonctions d'informations

Le packaging peut être aussi un vecteur d'informations pour les consommateurs. C'est à ces fonctions qui correspondent les modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants du produit.

d- L'action sur le produit

1- Le cycle de vie du produit :

La vie d'un produit se compose de quatre phases pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître. A chaque phase correspond des caractéristiques commerciales de production et des stratégies financières.



N°	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques financières
1	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est encore un peu important. L'entreprise doit faire connaître le produit.	Les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés ; l'entreprise doit apprendre à fabriquer le produit.	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.
2	Des concurrents se présentent sur le marché ; l'entreprise doit travailler à la fidélisation de ses clients.	Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.	Les bénéfices augmentent.
3	Les ventes du produit atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinée à faire connaître le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché.	Le produit subit quelques modifications technologiques ou de stylistique afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent.	Les profits réalisés sont au maximum.
4	Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix. Elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché. Elle peut aussi relancer le produit en le modifiant.	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent (les coûts de production sont amortis). En revanche, si elle décide de relancer le produit, les coûts de production vont à nouveau augmenter.	Les profits diminuent.

Toutes fois, tous les produits n'ont pas le même cycle de vie, selon la nature du produit et la catégorie de besoin auquel il répond. Son cycle de vie sera plus ou moins longs, exemple : les gadgets ont un cycle de vie très bref dans le temps.

La courbe de vie d'un produit est précédée d'une phase de recherche et peut se prolonger par une phase de relance. Chacune des phases de la vie du produit est caractérisée par des éléments de marketing spécifiques.

Phases	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin	Relance éventuelle
Produit	Gamme restreinte. Qualité. Faire essayer le produit.	Elargissement de la gamme. Développement de la notoriété.	Modification pour segmentation du marché. Préparer produits successeurs.	Pas de modification Recherche de spécialisation.	Aménagement du produit : composition conditionnement.
Prix	Ecrémage : prix élevé ou Pénétration : prix bas.	Prix en baisse. Elargissement de la gamme et volume des ventes.	Prix en baisse. Lutter contre la concurrence.	Promotion : Le prix devient l'élément déterminant.	Reprise du prix en fonction de la reprise du marché.
Distribution	Mise en place du produit. Distribution sélective.	Présence du produit sur tous les canaux possibles.	Sélectionner les canaux en fonction de la segmentation.	Eliminer les canaux les moins rentables.	Recherche de nouveaux canaux en relation avec la nouvelle image.
Communication	Publicité d'information. Promotion d'essai (coût élevé).	Publicité de notoriété. Promotion d'entretien.	Publicité d'entretien relayée par promotion.	Action de promotion (prix).	Publicité pour relance du produit.

2- Le portefeuille de produits

Le concept de cycle de vie est utile comme cadre d'analyse. Il permet à l'entreprise de gérer son « portefeuille de produits », c'est-à-dire, l'ensemble de ses activités.

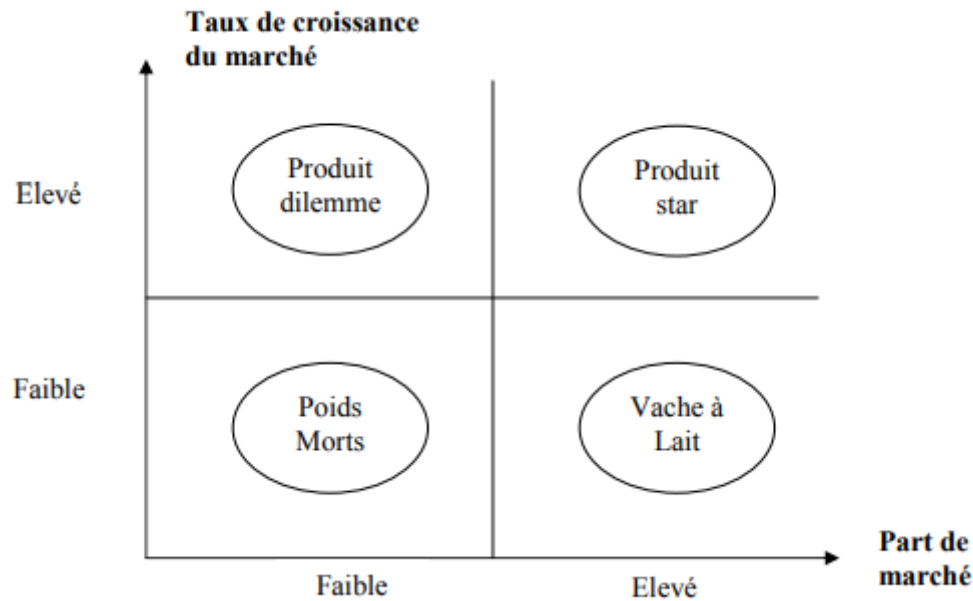
La vocation de l'entreprise étant avant tout de durer, il est nécessaire que de nouveaux produits apparaissent afin de remplacer ceux qui sont en déclin.

La gestion des produits se traduit par :

- Le lancement de produits nouveaux ;
- Le renouvellement des produits arrivés en phase de maturité. Plus la durée de vie des produits est brève et plus le rythme de remplacement des produits anciens par les produits nouveaux sera rapide.

L'entreprise doit veiller à avoir un « portefeuille de produits » équilibrés, c'est-à-dire composé de produits situés à des phases différentes de leur cycle de vie.

D'après le Boston Consulting Group, il existe quatre grands types de produits qui se définissent en fonction du taux de croissance et de la part de marché détenue.



- **Produit dilemme** : le marché est porteur mais la place occupée par l'entreprise est faible. Grandir, devenir vedette n'est pas aisé, il faut compter avec les réactions des leaders de la branche. Cette stratégie coûte chère en investissement et le risque de perte est élevé.
- **Produit star** : Marché à fort taux de croissance, et sur lequel l'entreprise tient une position dominante. La croissance élevée suppose des investissements lourds, la concurrence impose souvent des prix peu élevés. L'objectif ici est d'avoir la plus grande part du marché possible, les résultats sont moins importants qu'il y paraît à première vue.
- **Produit vache à lait** : l'entreprise détient une position dominante sur un marché à faible croissance. Le produit domine un marché peu porteur. Les investissements sont limités, les profits élevés.
- **Produit « poids mort »** : la part du marché, comme la croissance, est faible. Son exploitation est peu coûteuse mais sa rentabilité est souvent illusoire. Il faut songer à le supprimer.

Remarques :

- 1- On retrouve à travers ces quatre types de produits le cycle bien connu. A savoir un produit nouveau est dilemme, puis quand il réussit devient vedette, puis vache à lait et enfin poids mort avant de disparaître.
- 2- Une entreprise doit donc porter une grande attention à la répartition de ses produits entre les quatre grandes catégories. Son « portefeuille » produits doit être composé de telle manière qu'un produit « vache à lait » finance un « produit dilemme ».

Comme on peut le constater, la matrice BCG permet de dresser un bilan de santé du portefeuille d'activité de l'entreprise et suggère des dispositions stratégiques à prendre.

3- La gestion du portefeuille de produits

- **Développer** : le développement des parts de marché des « dilemmes » afin de les transformer en « vedettes » en s'assurant des disponibilités financières pour le réaliser ;
- **Maintenir** : le maintien des parts de marché des « vaches à lait » qui paraissent pouvoir encore avoir un avenir commercial ;
- **Exploiter** : l'exploitation des activités pouvant encore améliorer leur rentabilité sans se soucier de leur position commerciale (« vaches à lait » en fin de vie, et certains « poids mort ») ;
- **Abandonner** : l'abandon des activités non rentables ou trop coûteuses à développer. Cet abandon consistera à vendre l'activité (source de liquidités) ou à liquider tout simplement. C'est en général le cas des poids morts et des dilemmes qui durent trop longtemps.

e- La gestion de la gamme

Gamme : ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, qu'ils sont vendus dans les mêmes points de vente, mêmes zones de prix...

Les produits de la gamme dont le prix est le moins élevé (**bas de gamme ou entrée de gamme**) ont pour objectifs d'attirer les consommateurs de façon indifférenciée et de leur faire découvrir les autres produits. **Le haut de gamme**, quant à lui, est constitué des produits les plus perfectionnés, au prix les plus élevés. Les consommateurs ciblés sont moins nombreux mais ils ont tous une caractéristique commune : ils sont sensibles à ces produits et ont les moyens de les acquérir.

Assortiment : ensemble des gammes proposées à la vente par l'entreprise, la marque. Un assortiment se caractérise par :

- **Sa largeur** : le nombre de gammes ;
- **Sa profondeur** : nombre de produits par gamme.

Une gamme trop courte, ce sont des manques à gagner.

Une gamme trop longue ce sont des coûts injustifiés.

Selon son positionnement sur le marché et le nombre de segments auxquels l'entreprise s'adresse, la gamme des produits est plus ou moins longue.

La composition d'une gamme doit permettre une complémentarité, une synergie entre les produits. Il faut éviter absolument les risques de cannibalisation, préjudiciables à chaque produit et à l'ensemble de la gamme.

✓ Les différentes stratégies de gestion de gamme :

Les stratégies d'extension ou d'innovation : développement de produits destinés à des parties du marché jusqu'alors délaissées ou remplaçant un produit existant.

L'entreprise s'assure une certaine avance sur ses concurrents.

Les stratégies de modernisation / différenciation : réveiller des gammes vieillissantes. Donner une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique (prix, technologie, SAV...).

Principal problème : trouver la date la plus propice.

Trop tôt = cannibaliser des produits dont le potentiel n'a pas encore été totalement exploités,

Trop tard = laisser la concurrence s'implanter.

❖ L'image de marque construite est originale, difficile à imiter.

Les stratégies d'élague / d'abandon : devraient être une réponse à l'évolution de la demande, à la consolidation excessive.

❖ L'abandon doit rester un choix, un abandon se programme industriellement (pour préparer la reconversion), et commercialement (pour préparer sa succession).

Les stratégies d'imitation : Occuper la même place qu'un produit concurrent. Laisser les autres innover et ne renouveler la gamme qu'une fois le succès des innovations avéré. Le succès de cette stratégie dépend en grande partie de la rapidité de réaction. Imiter c'est profiter des investissements de distribution et de communication de l'innovateur.

❖ Les coûts de différenciation et de recherche développement sont réduits.

B- LA POLITIQUE DU PRIX

Le prix est élément important d'action sur le marché, il doit être en cohérence avec les autres variables marketing. Il a une incidence forte pour l'entreprise : il procure des revenus, il influe aussi sur la demande et sur la concurrence.

I. La fixation des prix

▪ Par rapport au coût

La connaissance des coûts est essentielle pour toute entreprise, elle constitue une base pour la détermination de prix mais ne doit pas être la seule référence.

En fonction du coût :

Prix de vente hors taxe = coût de revient + marge

En fonction du seuil de rentabilité :

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte.

Un prix de vente ne peut être fixé sans référence au coût mais la seule utilisation de ses calculs se révèle insuffisante, c'est pour cela il faut tenir compte du prix pratiqué au marché et de la perception des consommateurs.

▪ Par rapport à la concurrence

La structure du marché : selon que le marché est monopolistique, oligopolistique, ou proche de la concurrence pure et parfaite, l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre (possibilité d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix.

La place de l'entreprise par rapport à la concurrence : si une entreprise est leader sur le marché, elle peut facilement imposer ses prix, et il n'en est pas de même pour une entreprise détentrice d'une faible part de marché qui devra s'aligner sur son principal concurrent.

La nature du marché : certains marchés sont très sensibles au prix, par exemple : l'électroménager, d'autre le sont beaucoup moins, par exemple le voyage.

II. Les stratégies des prix

- Stratégie lors d'un lancement d'un produit

Stratégie de pénétration du marché

Il s'agit de fixer un prix plus bas que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché, la faible marge dégagée est compensée par d'importantes quantités vendues. Cette politique permet d'empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents dissuadés par la faible rentabilité potentielle.

Cette stratégie nécessite de lourd investissement (en particulier en communication) et une forte capacité de production, elle est réservée à des produits de grande consommation, et à des produits pour lesquels la demande est trop sensible au prix.

Stratégie d'écrémage

C'est la politique inverse de la précédente, l'entreprise fixe délibérément un prix élevé, au-dessus de celui du marché. Cette stratégie peut être appliquée dans deux cas distincts :

- Lors du lancement d'un produit réellement innovateur et performant : (exemple : produits Hi-fi lors de leur lancement : lecteurs de disques compacts, caméscopes, lecteur de CDI, produits électroménagers : micro-ondes, plaques halogènes à induction etc..). Le consommateur accepte alors de payer un prix élevé pour un produit original qu'il sera dans les premiers à posséder. Lorsque ce segment de clientèle est atteint, l'entreprise baisse graduellement ses prix afin de conquérir de nouveaux segments de produits jusqu'à ce que le produit soit banalisé, (exemple : machines à laver de linge, téléviseur, etc....).
- Pour des produits de luxe : pour lesquels l'entreprise souhaite créer et développer une image haut de gamme (exemple : LACOSTE, CHANEL, CARTIER, Y.S.L., MERCEDES, BMW...). Ces produits ciblent un segment de clientèle peu sensible au prix, dont le comportement d'achat est souvent dicté par un certain snobisme.

Stratégie d'alignement sur le marché :

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel (exemple : lessives, véhicules automobiles, épicerie alimentaire). La concurrence se déplace alors sur un autre terrain : produit, communication ou distribution.

Modification de prix lors de la vie du produit

Des événements peuvent survenir lors de la vie d'un produit nécessitant alors une modification de la stratégie initiale retenue. Deux cas peuvent se présenter :

- Une baisse de prix : cette décision peut résulter
 - De facteurs internes à l'entreprise (exemple : baisse des coûts de revient) volonté d'éliminer un concurrent, ou d'augmenter la part du marché.
 - De facteurs externes (exemple : baisse des prix du principal concurrent)
 - De l'apparition de nouveaux concurrents.

Une diminution du prix modifie la perception que le consommateur a du produit. Il faut donc veiller à ne pas nuire à son image de marque. Dans tout les cas, il est indispensable d'envisager les conséquences d'une guerre des prix qui pourrait survenir, dégradant la situation du marché dans son ensemble.

- Une hausse de prix : elle peut être justifiée par une augmentation du coût de revient du produit (hausse du coût d'achat des matières) ou d'un élément du coût de revient (exemple : salaire), par un accroissement de la demande qui devient supérieur à l'offre (exemple : cas de pénurie fruit et légumes), ou par une volonté d'augmenter la rentabilité de l'entreprise sur le produit. Elle est à manier avec précautions, car le consommateur risque de se tourner vers des produits de substitutions ou de renoncer à son achat, il faut dans ce cas, se référer aux études de détermination de prix psychologique et tenir compte du coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix.

C- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien.

La distribution est la variable du mix dont le contrôle échappe le plus au producteur. Par ailleurs, dans le contexte actuel d'organisation de l'activité commerciale, la distribution est de moins en moins un moyen d'action sur le marché. La problématique principale réside aujourd'hui davantage dans la difficulté à être référencé.

	Définitions
Canal	Succession des intermédiaires commerciaux qui acheminent le produit du producteur au consommateur.
Circuit	Ensemble des canaux utilisés pour distribuer un produit.
Longueur	Le nombre d'intermédiaires qui jalonnent le trajet du produit entre son producteur et son consommateur.

I. Les fonctions de la distribution

- Les fonctions traditionnelles de distribution (fonction matérielle)
 - L'achat au producteur et à l'importateur ;
 - Le transport et la manutention des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
 - Le fractionnement des quantités importantes fabriquées par le producteur en ensemble plus petit adapté au besoin du consommateur ;

- La mise à disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente ;
- Les stockages des produits ;
- Le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;
- Les tâches administratives diverses (la facturation, le contrôle de livraison).

La distribution doit donc résoudre des problèmes de lieu (acheminement entre les lieux de production et de consommation), de temps (dates de production différentes des dates de consommation), d'assortiment (choix des produits présents dans les lieux de vente), de quantité (distorsion entre quantités produites et quantités consommées).

La distribution assure 7 tâches principales qui révèlent de deux grandes fonctions :

- La fonction de gros

Le commerce de gros regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est l'achat de marchandises en vue de leur revente à des détaillants, des industries, des commerçants, des institutions ou d'autres grossistes. Ainsi, il est possible de répartir des lots de produits achetés à bon prix, en plus petites quantités destinées à la vente.

- La fonction de détail

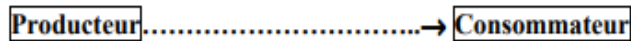
Le commerce de détail comprend toutes les activités reliées à la vente de produits ou de services directement aux consommateurs pour leur usage personnel, familial ou domestique, mais pas pour usage commercial ou revente.

Les détaillants achètent en grandes quantités les articles destinés à répondre aux besoins des consommateurs, puis se chargent de les revendre à l'unité avec un certain profit.

II. Les différents canaux de distribution

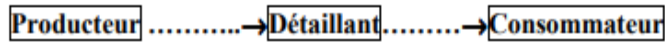
Selon la longueur des canaux, ces fonctions sont plus ou moins intégrées.

1. Canal direct



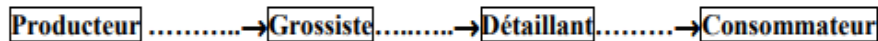
Exemples : Vente par correspondance et à distance : Vente à domicile

2. Canal court



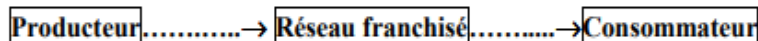
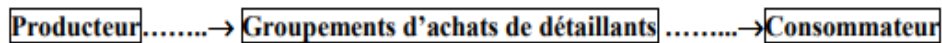
Exemples : Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux)

3. Canal long

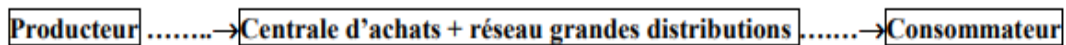


Exemple : Commerce traditionnel (textiles, papeterie...).

4. Canal long associé



5. Canal intégré :



Exemple : Grands magasins, grandes chaînes de distribution...

- Avantages comparés des différents canaux

Longueur du canal	Exemples	Avantages	Inconvénients
<u>Canal direct ou ultracourt</u> Producteur ↓ Consommateur	Vente directe du producteur au consommateur. (Ex : vente sur les marchés). Vente à domicile. Vente par correspondance.	Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. Excellente connaissance de la clientèle. Contrôle du marché.	Investissements importants (magasins, logistique). Mise en place d'une organisation commerciale.
<u>Canal court</u> Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur	Hypermarché, GMS, franchise, concession.	Assez bon contact avec la clientèle et le marché. Meilleure couverture géographique. Bon contrôle de l'action promotionnelle.	Recours à une force de vente. Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. (ex : problème de référencement en grandes surfaces).
<u>Canal long</u> Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur	Commerçant indépendant traditionnel (ex : épicerie, quincaillerie). Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas de producteur. Distribution de certains produits (ex : boucherie).	Réduction de la taille de la force de vente. Bonne diffusion géographique. Frais de transport et de stockage minimisés.	Perte de contact avec la clientèle finale. Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). Risque de conflits entre les intermédiaires.

- Critères de choix des canaux de distribution :

L'efficacité :

Elle dépend de :

- Sa puissance, c'est-à-dire la possibilité de couvrir un territoire géographique plus ou moins important ;
- Sa souplesse, c'est-à-dire la possibilité de modifier facilement le mode de distribution ;
- Les fonctions remplies par les intermédiaires, notamment les distributeurs, leurs compétences et leurs motivations à mettre en œuvre la politique de distribution choisie ;
- La maîtrise et le contrôle possible du canal ainsi que les risques éventuels de conflits entre intermédiaires et producteurs.

La rentabilité.

Pour chaque canal, il faut comparer le service escompté et le coût correspondant (càd marge prélevée par l'intermédiaire) et chiffrer, en fonction du volume des ventes prévu, le coût total du réseau de distribution qui sera mis en place.

III. Stratégies de distribution du producteur :

1. Critère de choix d'une stratégie de distribution

✓ La conformité aux objectifs de l'entreprise

Le choix d'une stratégie de distribution doit se faire en fonction des objectifs Marketing de l'entreprise (ex : part de marché, image des produits...). Certains de ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de circuit de distribution (ex : image haute gamme nécessite des intermédiaires sélectionnés). D'autre part, la distribution est un des éléments du Mix du produit. Le choix des autres éléments du plan (produit, prix, communication) a une incidence sur le circuit de distribution et inversement (ex : un parfum luxueux, d'un prix élevé, devra être distribué en parfumerie et non en grandes surfaces).

✓ L'environnement de l'entreprise

Le choix de la stratégie de distribution est fonction de certaines contraintes :

La nature et les caractéristiques du produit commercialisé : certains biens impliquent une forme de distribution spécifique.

L'entreprise elle-même : sa taille, sa capacité de production, ses moyens financiers, son pouvoir de négociation conditionnent le recours à certains canaux de distribution.

La nature de la clientèle : ses exigences en matière de services, conseils, assistance jouent un rôle dans le choix de la stratégie de distribution.

La concurrence : quelle est sa stratégie, faut-il imiter ou se différencier ?

Les contraintes diverses : qui s'exercent sur l'entreprise dans les domaines politiques, juridiques, sociaux influencent également les choix de l'entreprises.

✓ L'axe de la stratégie de distribution

PUSH : Pousser le produit vers les linéaires, stratégie directement dirigée sur les acteurs du réseau de distribution => faire proposer le produit.

PULL : La stratégie pull est axée sur le consommateur, l'accent est mis sur l'effort publicitaire, on fait tirer le produit par le consommateur, le distributeur se voit contraint de référencer le produit => faire demander le produit.

✓ Le choix des stratégies

Stratégies	Caractéristiques	Limites	Exemples
Distribution intensive	Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente. Permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement, d'augmenter le CA.	- Coûte cher. - Exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts. - Nécessite une importance politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités. - Accès difficile pour les PME et les entreprises artisanales.	Bien adapté aux produits de grande consommation. Lessives, produits d'entretien, épicerie.
Distribution sélective	Le producteur limite le nombre de points de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. Les points de vente sont sélectionnés selon des critères de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle.	- Diminue les coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée.	- Dentifrices vendus en pharmacie. - Produits cosmétiques en parfumerie.
Distribution exclusive	Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné. Permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque. Permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif), un investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limité, frais de transport et de logistique réduits).	- N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de vente sélectionnés source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs. Soumise à des contraintes (ex : lois sur les ententes, le refus de vente).	- Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton).

2. Organisation et gestion du réseau

▪ Le choix du réseau

Choisir un réseau de distribution, c'est avant tout déterminer le type de contrat qui liera le producteur au distributeur ; afin d'éviter tout conflit qui pourrait surgir ultérieurement. Il est donc prudent de rédiger un contrat prévoyant rigoureusement les engagements réciproques.

▪ La gestion du réseau

La mise en place d'un partenariat avec les membres du réseau.

La gestion des conflits : les conflits entre producteurs et distributeurs qui naissent à propos des conditions de prix, de référencement ...

L'évaluation et le contrôle des performances du réseau : tout distributeur inefficace doit être éliminé du réseau.

D- POLITIQUE DE COMMUNICATION

On s'intéresse :

- à l'émetteur (à la source du message),
- au message lui-même (à son contenu, sa forme, son langage etc.),
- au média, par lequel il est transmis, aux déformations engendrées, aux bruits qu'il suscite..
- au récepteur (à la cible, ou à l'audience?) et aux conditions de son exposition
- et enfin aux résultats, c'est-à-dire aux réactions des récepteurs.

I- Définition de la communication

La communication marketing consiste à transmettre des messages à son public en vue de modifier les comportements (motivation, connaissance, image, attitude...).

La promotion consiste à faciliter ou à stimuler les comportements d'achat (exemple : une distribution gratuite d'un échantillon, d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs).

La communication commerciale c'est la transmission d'un message à un public cible, dans l'objectif d'en modifier les **comportements mentaux**, afin **d'agir (indirectement)** sur ses **comportements effectifs**, et notamment ses **comportements d'achat**.

▪ Les objectifs de la communication

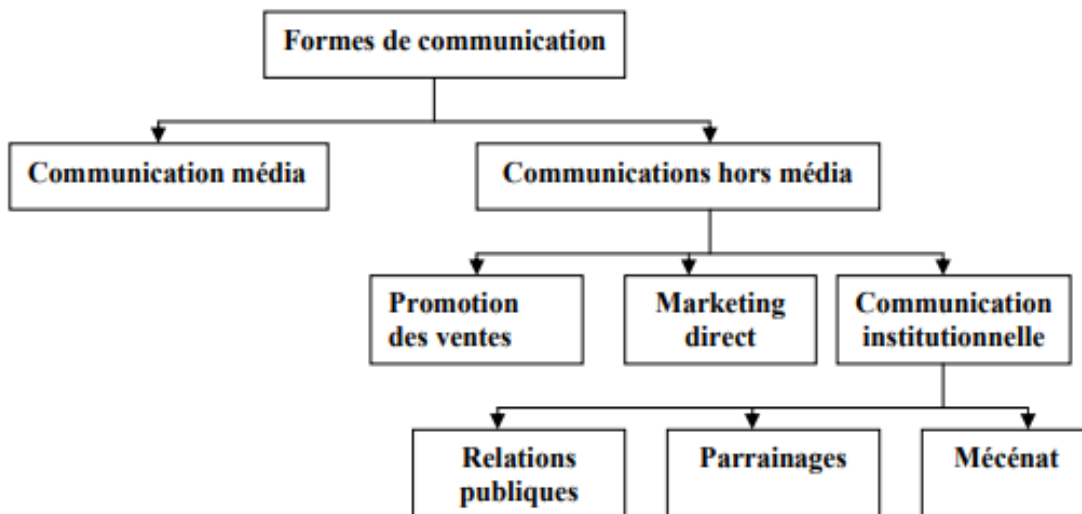
- Faire connaître : le but est de faire connaître l'entreprise, ses produits et services.
- Faire aimer : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image.
- Faire agir : la communication vise à faire acheter.

II- Les cibles de la communication

La communication **interne** regroupe tout ce qui se passe dans l'entreprise, donc de l'entreprise vers les salariés, mais aussi vers les actionnaires.

La communication **externe** concerne l'ensemble des messages qui sortent de la firme: - Cibles commerciales : clients actuels, clients potentiels, distributeurs et prescripteurs. - Cibles non commerciales : l'Etat, la presse et les associations de consommateurs.

III- Les moyens de la communication



→ La Communication hors média :

- La Promotion des ventes : l'action qui consiste à modifier, pendant un laps de temps prédéterminé, l'offre de la base de la firme, dans le sens d'un avantage distinctif accordé. L'objectif le plus fréquent c'est de faire essayer le produit pour convaincre, c'est donc le produit lui-même qui devient objet de communication, objet de persuasion. Principales formes de promotion :
 - Essai gratuit / échantillon ;
 - Réduction des prix (couponing, promos...) ;
 - Rabais sur quantité (deux pour le prix d'un...) ;
 - Cadeaux et concours ;
 - PLV ;
- La Communication Institutionnelles : Parrainage : Soutien financier ou matériel apporté à un événement par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité sur l'événement. Mécénat : Soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action/activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...). Relations publiques sur les cibles prioritaires de la firme : visites d'entreprises, cadeaux, opérations portes ouvertes...
- Le marketing direct : qui consiste à adresser des messages individuels au membre du public visé, ces messages peuvent prendre forme de lettre, (il s'agit alors de mailing, ou publipostage), d'appel téléphonique

(phoning) ou des contacts personnels assuré par des représentant de l'entreprise (vendeur, salon, exposition, congrès...).

→ Communication média : communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible (radio, télévision, affichage, cinéma, presse, magazine...).

IV- Les différents médias

MEDIA	AVANTAGES	INCOVENIENTS
Télévision (cinéma)	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place du message (son, image). - Impact, important. - Audience élevée. - Bonne attention. - Bonne couverture. - Bonne qualité de reproduction. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé. - Réglementation sévère (alcool, tabac). - Manque de sélectivité. - Longue délais d'achat.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Souplesse (possibilité de changer le message). - Coût limité. - Audience massive. - Coût faible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Audience peu attentive. - Sélectivité réduite. - Peu créateur d'image.
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> - Audience élevée. - Bonne sélectivité géographique. - Flexibilité. - Faible concurrence. - Bonne fréquence. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu sélectif. - Attention faible. - Qualité de reproduction moyenne.
Presse La presse quotidienne La presse périodique La presse spécialisée La presse internationale	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne sélectivité. - Coût peu élevé. - Opportunité. - Crédibilité. - Profondeur de l'audience. - Bonne couverture locale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Durée de vie courte. - Peu créateur d'image. - Qualité de reproduction médiocre.
Les magazines	<ul style="list-style-type: none"> - Sélectivité de l'audience. - Crédibilité. - Bonne qualité de reproduction. - Longue durée de vie. - Bonne circulation des messages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Longue délais d'achat. - Pas de garantie d'emplacement. - Médium lent.

Le choix des médias (télé, radio, cinéma, affichages presse) et des supports (TFI, France 2...) est une décision qui répond à deux objectifs : la transmission sans déformation, et sa faculté à couvrir la cible.

Le rôle du média-planneur c'est de répartir les budgets publicitaires entre les ≠ médias retenus, et d'organiser les campagnes dans le temps (stratégie média), mais aussi de sélectionner les supports les plus adaptés (support-planning).

Les supports sont sélectionnés en fonction de leurs coûts, mais aussi des ODV (occasions de voir) ou des ODE (occasions d'entendre).

