

SMPAC 1ère ANNEE GESTION COMMERCIALE

**1^{ère} ANNEE
GESTION COMMERCIALE**

FORMATEUR : Mr KOUASSI

CONSULTANT- FORMATEUR

PROGRESSION			
Filière: Cestion Commerciale 1ère Année			
Matière : S. M. P. A. C.		Volume Horaire annuel :	
N° SEMAINE	TITRE DES CHAPITRES	OBJECTIFS	
1	Chapitre 1 : La politique de produit 1. Définition 2. Les différents niveaux de produit 3. Les éléments d'identification du produit	Identifier les niveaux de production et les états d'identification	
2	4. Les composants du produit 5. Les classification du produit	Proposer les modifications du produit et savoir le classer	
3	6. La marque 7. La gamme	Pouvoir trouver une marque à un produit et créer une gamme	
4 et 5	8. Le cycle de vie	Identifier les différentes phases de vie d'un produit et proposer les stratégies adaptées	
6 et 7	9. Processus de lancement de nouveaux produits	Mettre en place un plan de lancement	
8	Evaluation n°1		
9	Chapitre 2 : La politique de prix 1. Définition 2. Les contraintes à la fixation des prix 3. Les objectifs marketing 4. Les stratégies	Déceler les contraintes, les obectifs marketing et les stratégies de fixation de prix	
10 - 11 et 12	5. Les méthodes de fixation des prix	Déterminer le prix	
13	Evaluation n°2		
14	Chapitre 3 : La politique de distribution 1. Définition 2. Les fonctions de la distribution 3. Les différents circuits de distribution	Identifier et mettre en place les différents circuits de distribution du produit	
15	4. Les critères de choix d'un circuit 5. Stratégie de distribution	Sélectionner un circuit et developper une stratégie de distribution	
16	Evaluation n°3		
17	Chapitre 4 : La politique de communication 1. Définition 2. Les types de communication	Distinguer les types de communication	
17 - 18 et 19	3. Les formes de communication	Expliquer les différentes formes de communication	
20 et 21	4. Elaboration d'un plan de communication	Faire ressortir les éléments d'un plan de communiacion	
22	Evaluation n°4		
23	Révision		
24	Evaluation de Synthèse		

INTRODUCTION GENERALE

Quelques soient les époques, les secteurs d'activités, leurs tailles, leurs objectifs, les entreprises sont confrontées à l'incontournable nécessité de vendre.

Parfois on disserte volontiers sur la prééminence qu'il convient d'accorder dans

L'entreprise à telle ou telle fonction. Il est vrai que selon les cas la fonction finance, la production, les ressources humaines, le marketing peut prendre le pas sur les autres et s'ériger en pivot toute la vie d'une entreprise. Il ne reste que la partie commerciale c'est à dire la formalisation des voies et moyens pour mettre sur le marché des biens ou des services qui demeurent la condition essentielle de la réussite (réussite commerciale) même si cette condition n'est généralement pas suffisante.

La fonction commerciale dans une entreprise est généralement divisée en trois parties :

- Les études (sondages, panels, études de motivation, de marché.....)
- La politique (le mix : produit, prix, distribution, communication ou product, price, place, promotion)
- L'organisation

C'est la 2^{ème} partie qui nous intéresse c'est à dire la partie strictement décisionnelle. Celle qui à partir des objectifs généraux de l'entreprise permet de proposer aux clients des produits et services qui seront à même de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

CHAPITRE-I- :

LA POLITIQUE DE PRODUIT

Objectifs pédagogiques

- Définir le concept de produit
- Le cycle de vie du produit
- Analyser une gamme de produits
- Innovation et le lancement d'un produit

INTRODUCTION

La politique du produit est 1^{ère} politique du marketing opérationnel. Du point de vue du consommateur le produit représente le centre d'intérêt exclusif sur quoi il fonde des espoirs de satisfaction. Les autres variables du marketing-mix : prix, distribution, communication et publicité sont des contraintes pour les consommateurs et en sont largement dépendants.

I- LA NOTION DE PRODUIT

1 – Définition

Le produit est un bien ou service qu'une personne morale ou physique met sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ou désir.

N.B : Le produit peut prendre la forme d'une idée, d'une organisation. La politique de produit est l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant des domaines tels que le choix du portefeuille d'activités, les caractéristiques du produit, du conditionnement, la gamme.

2 -Les différents niveaux du produit

Le produit recouvre un ensemble de caractéristiques objectives et subjectives qui le différencient de ses concurrents.

Il se caractérise par au moins trois niveaux différents :

- le produit central ou noyau ;
- le produit formel ou générique ou tangible;
- le produit global ou au sens large.

2-1 – Le produit central ou noyau

Il correspond à la question : qu'est-ce que le client achète ?

Il correspond à ce qu'achètent fondamentalement les consommateurs et constitue donc la réponse au besoin qu'ils ressentent.

C'est la concrétisation d'un avantage. Le responsable Marketing de l'entreprise doit vendre des avantages et non des caractéristiques.

2-2 – Le produit formel ou générique ou tangible

Il représente le produit concret, matériel. Il désigne le noyau enrobé de toutes les caractéristiques du produit tel que la marque, la qualité, son conditionnement, son design.

2-3 – Le produit global ou au sens large

Il représente la totalité de ce que le fabricant offre en plus du produit formel dans l'optique de convaincre le client et surtout différencier son produit de celui du concurrent. Par exemple : le mode de financement, l'installation des services après-vente, le dépannage, la maintenance.

Exemple : Dans le domaine de l'automobile **le produit central ou noyau** correspond à la satisfaction d'un transport familial ; **le produit tangible ou formel** est un véhicule PEUGEOT 405 de 5 places avec 4 portières et disposant d'un moteur DIESEL ; **le produit global** sera ce même véhicule vendu avec un service de dépannage gratuit pendant la première année.

3- Les éléments d'identification du produit

Identifier un produit, c'est reconnaître ses caractéristiques qui lui sont propres. Les éléments qui permettent de reconnaître un produit sont : La marque, le conditionnement et l'emballage, l'étiquette, le design ou la stylisme, les normes et le label (qualité)

Un produit comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'images.

3-1 – Les caractéristiques fonctionnelles

Elles sont essentiellement d'ordre physique : il s'agit de la composition, de la dimension, des performances techniques, de la facilité d'utilisation et de la qualité sensorielle et esthétique. Elles dépendent aussi de certains services offerts avec le produit tels que le service après-vente, le dépannage et la garantie.

3-2 – Les caractéristiques d'images.

Tout produit a un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité souhaitée. Cette dimension symbolique plus ou moins importante pour tous les biens et services occasionnant une consommation ostentatoires (avec extravagances) tels que les automobiles, les parfums, et autres produits de luxe.

Ces caractéristiques d'images à travers notamment la marque, le conditionnement, le design font du produit un outil de communication.

4 – Les classifications des produits

La multiplicité des produits présents sur le marché nécessite une classification, afin de bien mener l'analyse et l'action sur les différents marchés.

Plusieurs classifications existent :

4-1- Une classification fondée sur la durée de vie du produit.

- le bien durable : une voiture, une maison
- le bien semi-durable : les vêtements
- le bien non durable : une galette

4-2- Une classification basée sur la tangibilité du produit

- elle distingue le service : une agence de voyage.

C'est une activité (ou avantage) essentiellement immatérielle ou intangible ne résultant pas de la possession d'un bien physique par une partie à une autre.

- du bien : un téléphone.

C'est un objet tangible ou matériel.

- **4-3- Une classification basée sur les habitudes d'achat.**

- les produits d'achat impulsif : une boîte d'allumettes.
- les produits d'achat réfléchis : un ordinateur.

- **4-4- Une classification permettant de distinguer le produit selon la nature économique.**

- les produits indépendants : une voiture et un stylo.
- les produits complémentaires : l'attikié et le poisson.
- Les produits substituables : le café et le thé.

5- la marque

1- Définition

La marque est un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits d'une entreprise. De façon précise une marque est un nom, un dessin, une couleur, un symbole, un signe, un terme, un sigle, une phrase ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les produits d'un vendeur et à les différencier de ceux des concurrents.

Une marque peut s'exprimer de différentes manières :

- un nom patronyme : BLOHORN, PEUGEOT, LOKO.
- Un sigle : J. A.G, C.I.E.
- Un logo type : le caïman de LACOSTE, la virgule de NIKE.
- Une signature sonore : le générique ou jingle de TEMPO.
- Un slogan : OMO la propreté en un seul lavage, GUINNESS is good for you.

2- Les caractéristiques d'un nom de marque

Pour remplir correctement ses fonctions, un nom de marque doit présenter certaines caractéristiques :

-avant tout le nom de marque doit être disponible c'est à dire déposer auprès de l'**OIPI** (Organisation Ivoirienne de la Propriété Industrielle et Intellectuelle) à **ABIDJAN**, à l'**OAPI** (Organisation Africaine de la Propriété Industrielle et Intellectuelle) à **YAOUNDE** au **CAMEROUN** et à l'**OMPI** (Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle et Intellectuelle) à **GENEVE** en **SUISSE**.

- Le nom de la marque doit être **évocateur** des qualités du produit que l'entreprise souhaite mettre en évidence pour se démarquer de la concurrence.

Exemple : le savon Maxi mousse, Fanico

- IL doit être **euphorique**.
Exemple : Toyota, Guinness
- Il doit être facilement prononçable et mémorisable.
Exemple : AWA, COCA, AXA.
- Il doit être **significatif**.
Exemple : FANICO savon de lessive.
- Il doit être **internationalisable**.
Exemple : BIC, AXA, NOKIA.
- Il doit être **déclinable**.
Exemple : DANONE : dany, danette, danup
NESTLE: nesquick, nescafé, nescao.

3- Les stratégies de marque

On distingue deux types de stratégies de marque :

- **la stratégie de marque ombrelle**
- **la stratégie multi-marque**

3-1 la stratégie de marque ombrelle

Une marque ombrelle couvre des produits variés soit l'ensemble des produits de l'entreprise, soit ceux appartenant à une gamme donnée.

Exemple : HONDA commercialise sous la même marque des motos, des autos, des tondeuses à gazon...

Cette stratégie permet de réaliser des économies d'échelle sous les investissements publicitaires, d'étendre la réputation de l'entreprise à tous ses produits.

Par contre, si un produit connaît l'échec cela risque de se répercuter sur les autres produits de même marque. Cette stratégie est difficilement applicable si des produits sont trop différents.

Exemple : la marque BIC couvre les autres produits : rasoir, briquet, stylo...

3-2 la stratégie multi-marque

Cette stratégie appelée aussi la stratégie de marque multiple permet de s'adresser à différents segments de marché et de positionner les marques lorsque l'entreprise commercialise plusieurs produits répondants aux mêmes types de besoin.

Exemple : dans le domaine des poudres à laver UNILEVER BLOHORN S.A commercialise OMO, HELIOS, SKIP...

En dehors de ces deux stratégies l'entreprise peut adopter **la stratégie de marque des distributeurs** qui sont des intermédiaires mais qui appliquent leur nom aux produits qu'ils commercialisent. Pour le fabricant les dépenses de commercialisation sont réduites mais un risque de dépendance apparaît alors vis à vis du distributeur : LEADER PRICE, TOP BUDGET.

3.3- Le packaging ou l'emballage et le conditionnement

3-3- 1- Définitions

Le packaging se définit comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

Le conditionnement : c'est la première enveloppe du produit.

L'emballage : c'est l'ensemble des enveloppes successives ajoutées au conditionnement. Il désigne le contenant permettant dans les meilleures conditions, la sécurité, la manutention, la conservation et le stockage des produits.

3-3 -2- Les fonctions du packaging

On distingue 2 types de fonctions principales :

- les fonctions techniques
- les fonctions commerciales et de communication

3.3.2.1- Les fonctions techniques

Ces fonctions constituent la fonction traditionnelle de l'emballage et du conditionnement. Il s'agit :

- **la protection et la conservation** des produits

Exemple : les bouteilles colorées protègent la bière contre la lumière.

- **la commodité d'utilisation**

Exemple : les bouteilles de coca-cola à couvercle plastique vissé.

- **transport, stockage, rangement et élimination**

Exemple : les packs de bouteilles d'eau minérale munies de poignées facilitent le transport de ces produits relativement lourds.

- **la protection de l'environnement**

Exemple : de plus en plus les fabricants adoptent ou envisagent d'adopter des matériaux d'emballage non polluants biodégradables ou recyclables.

3-3-2-2- les fonctions commerciales et de communication

Ces fonctions, beaucoup plus stratégiques, doivent leur essor au développement de la vente en libre service. Il s'agit d'attirer et de séduire le consommateur. Ce qui fait du packaging le 1^{er} média au service du produit.

- **l'impact visuel (fonction d'alerte)** : Le packaging doit avoir un fort impact visuel sous peine de ne pas être vu. Et s'il n'est pas vu, c'est sûr qu'il ne sera pas pris.
- **Reconnaissance** : Il doit être facilement reconnu par les consommateurs qui connaissent déjà la marque même sans avoir besoin de lire le nom.
- **Identification** : Si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable par un simple regard sur le packaging d'identifier la catégorie de produit dont il s'agit : la bière sans alcool, un yaourt aux fruits.

- **Information du consommateur** : Le packaging doit indiquer les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode de préparation etc.
- **Impulsion à l'achat** : Enfin par son seul aspect, un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat.

3-3-3- Le conditionnement :

C'est le premier support publicitaire et le seul élément de contact entre le produit et consommateur. C'est pour cette raison que certains auteurs le qualifient de << **vendeur muet** >>. Le conditionnement participe à la construction de l'image de marque du produit.

Compte tenu de ce rôle stratégique du conditionnement, chacun des éléments qui le composent doivent être étudiés individuellement et globalement en fonction de leur aptitude à contribuer au renforcement de l'image de marque souhaitée.

3-3-3-1- les fonctions techniques et commerciales du conditionnement

C-1-1- Les fonctions techniques

- protéger le produit (contre le climat, les saletés) ;
- protéger le consommateur (système d'ouverture de produit de nettoyage...) ;
- contenir, conserver le produit ;
- faciliter l'utilisation du produit (bec serveur) ;
- faciliter la distribution du produit (transport, stockage, mise en rayon).

3-3-1-2- Les fonctions commerciales

- **Alerte** : il doit attirer, séduire le consommateur (forme, couleur....)
- **Attribution** : le consommateur doit attribuer le produit à un univers. (forme ronde de la boîte de camembert)
- **Positionnement** : le conditionnement doit permettre la différenciation par rapport aux concurrents (conditionnement plus petits pour les personnes seules : bouteilles de 50 cl.....)
- **Informier et communiquer**
 - informations obligatoires : nom du fabricant, poids , date limite de consommation.....
 - utilisation comme élément de communication : coca-cola la boisson officielle de la FIF.

3-3-4-Etiquête

Elle assure plusieurs fonctions :

- **fonction légale**
 - **mentions obligatoires** : composition du produit, nom et adresse du fabricant, date limite de vente...
 - **obligation d'indiquer le prix** : par exemple le prix au kg ou au litre pour les produits de grande consommation.

- **fonction d'information** (permet de comparer les produits, conseils d'utilisation.....)
- **fonction de gestion** (système de code à barres qui facilite la gestion des stocks).

3-3-5- Stylique ou le design

3-3-5-1- Définition

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une entreprise souhaite donner à un produit ou à l'ensemble des éléments physiques qui la représentent (bâtiments, machines...)

3-3-5-2- Les objectifs de la stylique

- différencier les produits de ceux de la concurrence
- stimuler la vente
- satisfaire le consommateur qui recherche un beau produit
- agir sur l'image du produit et de l'entreprise
- justifier un prix élevé.

3-3-5-3- Les domaines de la stylique

- **stylique produit** : l'esthétique concerne le produit lui-même (la forme d'une voiture).
- **stylique graphique** : l'esthétique concerne aussi le conditionnement du produit (forme, couleur, graphisme)
Exemple : la forme et la couleur d'une bouteille de parfum.
- Les éléments d'identification visuels de l'entreprise (logotype)
- **stylique d'environnement** : elle concernera par exemple l'aménagement d'un point de vente, d'un bureau, les jardins publics, le décor d'un gâteau de mariage).

3-3-5-4- La norme, le label et la qualité

3-3-5-4-1- La norme

C'est une convention, une donnée de référence qui résulte d'un choix collectif en vue de servir de base d'entente.

C'est aussi une règle commune de fabrication et de présentation des produits.

Elle correspond soit à un ensemble de caractéristiques techniques détaillées dans un document de référence, soit à des critères de qualité.

3-3-5-4-2- Le label

C'est un signe ou une mention servant à identifier un produit en garantissant un certain niveau de qualité. Le label contribue à encourager l'amélioration de la qualité des produits à protéger l'intérêt des consommateurs.

3-3-5-4-3- La qualité

C'est un concept relatif qui n'a de sens que comparée, mesurée au travers de la satisfaction éprouvée par le client dans sa relation avec l'entreprise. Elle

peut donc se définir comme l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins d'un consommateur. C'est un facteur de compétitivité des entreprises.

3-3-5-4-3-1-La qualité totale

C'est l'ensemble des techniques et méthodes visant à mobiliser toute l'entreprise pour obtenir une meilleure satisfaction du client à moindres coûts et ainsi les fidéliser.

L'objectif de l'entreprise est de rechercher la qualité totale .

La qualité totale consiste à rechercher :

- la conformité de l'offre globale de l'entreprise des consommateurs.
- Amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise.

Cette démarche se traduit par recherche des « sept zéros » de la qualité :

- **zéro défaut** : tous les produits de l'entreprise doivent conformes aux normes, pas de rebut.
- **Zéro panne** : pas de panne du matériel de production ou administratif (panne d'ordinateur par exemple) il faut donc un entretien régulier du matériel et une formation du personnel.
- **Zéro stock** : minimiser les différents stocks : matières premières, produits semi-finis, produits finis
- **Zéro papier** : simplifier toutes les procédures administratives. Utiliser les outils informatiques.
- **Zéro délai** : rester les délais promis à la clientèle, ne pas faire attendre. Minimiser les délais internes de transmission de l'information
- **Zéro accident** : respect des règles hygiène et de sécurité sur le lieu de travail. aucun accident de travail, cela nécessite une formation du personnel, un entretien et un contrôle régulier du personnel.
- **Zéro mépris** : respect du client, du personnel, des fournisseurs.

La démarche qualité concerne l'ensemble des produits ainsi la qualité de service et de l'accueil. Elle peut aboutir à l'obtention d'un certificat de qualité.

Exemple : SADEM est certifiée ISO 9002 pour la fabrication de l'eau minérale AWA.

6- La Gamme De Produit

1- Définition

Rares sont les entreprises qui fabriquent un produit unique. En générale une entreprise fabrique plusieurs produits constituant ce qu'on appelle le portefeuille de produits. Lorsque les produits sont différents il s'impose la nécessité de les regrouper en un ensemble ayant des caractéristiques proches afin de mieux les positionner par rapport aux besoins des segments cibles.

On appelle alors gamme l'ensemble des produits proches sur le plan fonctionnel, commercial et sur le plan de la tarification et qui sont destinés à satisfaire les besoins génériques.

2- Les dimensions de la gamme

Une gamme comprend trois dimensions : la largeur, la longueur et la profondeur.

La largeur de la gamme

C'est le nombre de lignes de produits proposés c'est à dire le nombre de types de produits.

Exemple : Pour PEUGEOT 106, 205, 305, 405, 605....

Longueur de la gamme

C'est le nombre total de produits différents offerts dans la gamme (la somme des produits de toutes les lignes)

La profondeur de la gamme

C'est le nombre de produit contenu dans une ligne de produit.

Une ligne de produit

C'est l'ensemble des produits ayant une caractéristique essentielle commune.

On parle aussi de variété, d'étendue et de constance de la gamme.

La variété dépend du nombre de lignes offertes.

L'étendue dépend de la moyenne de produit composant chaque ligne.

Exemple : *Entreprise A.*

Gamme très consistante et peu variée (2) et a étendue moyenne (5).

Entreprise B : Gamme peu constante, variée (5) et à étendue faible (2)

3- La taille de la gamme

Elle peut être courte ou longue présentant à la fois des avantages et des inconvénients.

Taille de la gamme	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	-Concentration des efforts sur quelques produits existants. -simplification de la gestion. -baisse du coût de production et de stockage.	- risque élevé si il y a échec d'un produit - limitation de choix du consommateur donc risque pour celui-ci de s'adresser au concurrent
Gamme longue	- réduction du risque - choix important - possibilité d'exploiter plusieurs segments de marché donc de satisfaire au mieux la clientèle et la fidéliser. - Notoriété plus forte	- organisation administrative plus complexe - dispersion des actions commerciales - risque de cannibalisation entre les produits - hausse des coûts de production, communication, stockage

4- Le bas et le haut de gamme

4-1- Le bas de gamme

Ses positionnements sont généralement associés dans l'esprit du grand public à des 1^{er} prix et à une mauvaise qualité. C'est souvent vrai mais cela est parfois injuste. Les premiers prix peuvent offrir les meilleurs rapports qualité prix.

C'est particulièrement exact pour les produits manufacturés et standardisés comme les automobiles, les réfrigérateurs, les postes téléviseurs, les lecteurs CD, etc.....

4-2- Le haut de gamme et le luxe

Le haut de gamme d'un producteur n'appartient pas forcément à la catégorie des produits de luxe.

NB : Le haut de gamme se décrète mais le luxe se mérite.

Le marketing des produits de luxe est très particulier :

- l'image est tout à fait déterminante, elle repose généralement sur une très grande qualité, un savoir faire ou une création exceptionnelle.
- La communication relève des relations publiques, de la communication événementielle et du bouche à oreille plutôt que de la publicité.
- La diffusion des produits de luxe est nécessairement restreinte (la **rue tue le luxe**).

4-3- L'analyse des produits d'une gamme

Une gamme est une construction où chaque produit doit avoir une fonction précise en terme marketing et financiers.

4-3-1- Le rôle des éléments constitutifs de la gamme

Dans une gamme, toutes les lignes de produits ne jouent pas le même rôle. La composition de la gamme répond à un certain nombre de choix stratégiques que l'on peut résumer ainsi :

- **Le rôle du produit leader :**

C'est le produit phare de la gamme sur lequel repose le chiffre d'affaires, l'image et le profit de l'entreprise. **Exemple** : cube maggi avec étoile chez NESTLE

- **Le rôle du produit d'appel :**

C'est un produit qui a pour rôle d'attirer les clients grâce à son prix et de faire vendre directement ou indirectement le produit leader.

Exemple : l'abonnement akwaba chez TELECEL après on propose le produit leader.

- **Le rôle des produits tactiques :**

Ils ont pour rôle de gêner la concurrence et à protéger le ou les produits leaders.

Exemple : Access one chez TELECEL
Illico chez ORANGE

- **Le rôle du produit d'avenir :**

Ce sont ceux qui sont appelés à remplacer les produits leaders ainsi que ceux qui sont conçus pour faire la transition entre deux leaders.

Exemple : la R5 est remplacée par la CLIO

Le super millionnaire remplace millionnaire à la LONACI

- **Le rôle du produit régulateur**

C'est un produit qui assure un chiffre d'affaires régulier, il est peu sensible aux fluctuations du marché et couvre une partie des frais fixes de l'entreprise.

Exemple : gas-oil pour la SIR

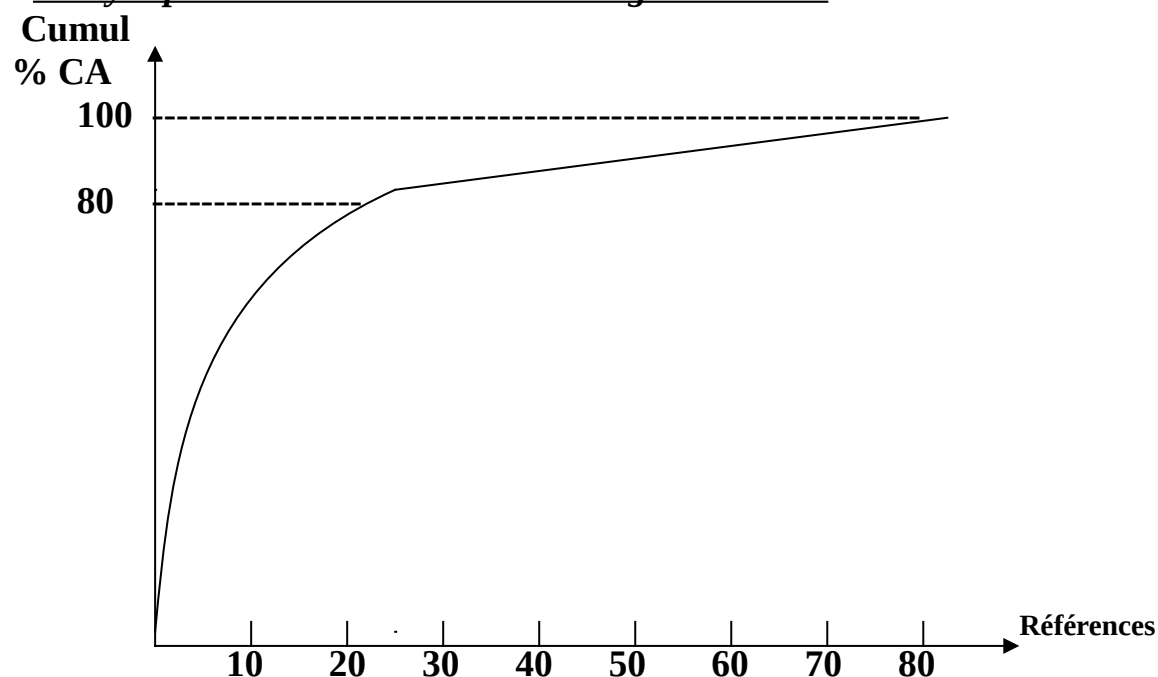
4-3-2- L'analyse en chiffre d'affaires

En ordonnant les produits selon le chiffre d'affaires qu'il réalise et en cumulant les ventes, on s'aperçoit que la « Règle des **80/ 20** » : **la loi de PARETO** est respectée.

Cette règle signifie que **80%** du chiffre d'affaires est réalisé par environ **20%** des produits.

Cela ne signifie pas que les **80%** des produits réalisant les **20%** du chiffre d'affaire doivent être condamnés car on peut trouver parmi eux de nouveaux produits prometteurs.

- Analyse par la loi de PARETO ou la règle des 20/80



Elle a pour objet de classer l'ensemble des références en deux (2) grandes catégories :

- **la 1^{ère} catégorie** regroupe les références qui représentent 80% du chiffre d'affaires ou consommation totale et 20% du nombre total de références (D et A).
- **la 2^{ème} catégorie** regroupe toutes les autres références.

Cette analyse permet à l'entreprise de connaître ses produits rentables et d'épurer les autres.

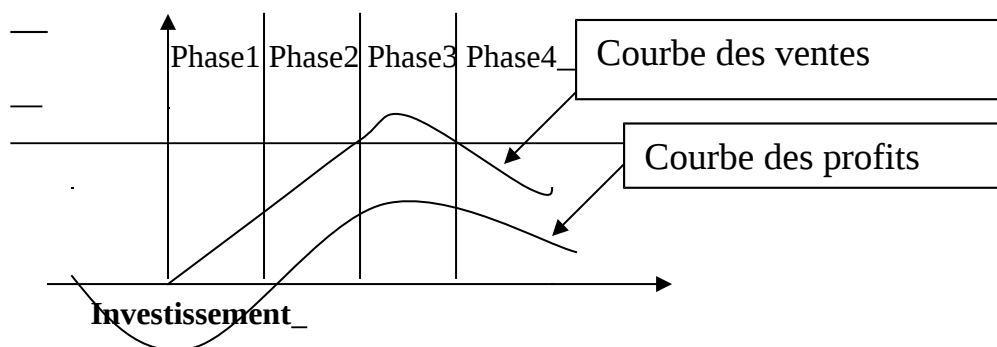
L'attention du responsable de l'entreprise se portera sur la 1^{ère} catégorie.

Pour les autres méthodes, nous les étudierons en 2^{ème} année.

7- Le Cycle De Vie D'un Produit

Comme pour un individu la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (naissance) au développement (l'adolescence) puis la maturité (l'âge adulte) enfin le déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes sont précédées par une phase souvent non énumérée qui est la période de gestation. Ces différentes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché.

1- Les phases du cycle de vie du produit



2- L'analyse des différentes phases

- **Phase 0 (période de gestation) :** c'est la conception et la recherche. Ici le produit se trouve à l'étape des idées et tests. On recherche des idées pour matérialiser le produit concept ou le produit idéal. On met en fabrication ces idées dans un petit échantillon, ensuite on teste sa commercialisation en faisant des études de marché, en déposant des échantillons dans certains magasins, marché, ville ou pays. Ensuite on fabrique en série si le test est positif.
- **Phase 1 (lancement) :** le produit est introduit sur le marché, il est encore imparfait sur le plan technique, peu connu de la majorité des consommateurs et des distributeurs. Les ventes évoluent lentement et les coûts de production restent élevés, on constate que les résultats dégagés au cours de cette phase sont négatifs. On remarque aussi que la concurrence est faible et même inexistant.
- **Phase 2 (développement) :** cette phase voit le développement rapide des ventes. Le produit est de plus en plus accepté par les consommateurs et les distributeurs. L'augmentation des ventes associées à la baisse des coûts de production fait apparaître des bénéfices importants malgré la présence des concurrents.
- **Phase 3 (maturité) :** les ventes totales n'évoluent pratiquement plus. La concurrence est très forte et il y a une tendance à la surcapacité de production. Le produit est installé sur son marché, il est connu et il dégage des profits plus ou moins réguliers car il est au stade de la

rentabilité. L'entreprise n'a plus besoin de se faire peur. Mais pour maintenir ses ventes, elle doit augmenter ses dépenses en marketing en faisant de la publicité d'entretien.

- **Phase 4 (déclin)** : les ventes restent d'abord stationnaires puis déclinent brusquement ou progressivement. Les raisons de cette situation sont multiples :
 - **obsolescence technologique** : produit vieillissant, produit dépassé, produit en perte de performance.

3- Les actions stratégiques adaptées à chaque phase

Le responsable marketing de l'entreprise doit veiller à la santé du produit mis en fabrication ou en vente.

Ce faisant à chaque phase du cycle de vie, on doit développer des stratégies adéquates.

Phase 1 (lancement)

Le succès du produit dépend de l'objectif fixé par l'entreprise. Objectif qui repose sur la connaissance du marché.

Au niveau du produit : il faut une **stratégie d'innovation**

Au niveau du prix : l'entreprise va adopter une **stratégie de pénétration** lorsqu'elle souhaiterait que le produit soit acheté par un grand nombre de consommateurs. Pour cela les prix appliqués seront abordables.

Elle peut adopter une **stratégie d'écémage** en fonction de la nouveauté du produit, de ses caractéristiques mais aussi de l'objectif de rentabilité de l'entreprise. (Si elle désire récupérer rapidement ses investissements alors elle adopte un prix élevé à condition que la demande soit élastique : lorsque la demande augmente le prix augmente).

Au niveau de la distribution : il faut une **stratégie exclusive ou sélective**.

Au niveau de la communication : il faut une stratégie audacieuse qui consiste à engager des moyens publicitaires agressifs.

Phase 2 (développement ou croissance)

Lorsque le produit se trouve face à une concurrence, il appartient au responsable marketing de créer un plus.

Au niveau du produit : il faut améliorer la qualité du produit en vue d'attaquer de nouveaux segments de marché, ou en modifiant un élément ou une caractéristique du produit pour le rendre nouveau aux yeux des consommateurs.

Au niveau du prix : il faut revoir le prix à la hausse ou à la baisse en fonction de la position initiale adoptée.

Au niveau de la distribution : il faut chercher à s'introduire dans de nouveaux canaux de distribution.

Au niveau de la communication : il faut soit développer des stratégies promotionnelles ou de communication pour vanter les qualités du produit.

Le développement de cette stratégie a pour conséquence l'augmentation des ventes.

Ce qui peut générer une marge bénéficiaire supplémentaire mais au début de l'activité celle-ci peut baisser du fait de l'élévation des dépenses.

Phase 3 (maturité) : L'entreprise peut rechercher à satisfaire de nouveaux besoins avec de nouveaux produits ou à satisfaire les besoins existants avec des produits anciens. Ces deux stratégies sont conditionnées par une étude préalable des motivations ou mobiles d'achat.

Au niveau du produit : il faut toujours chercher à améliorer la qualité du produit.

Au niveau des autres variables du marketing mix : il faut apporter des modifications en fonction des objectifs de l'entreprise et du comportement des consommateurs et de la situation des concurrents.

Phase 4 (déclin)

Au niveau du produit : au cas où le produit ne peut être vendu malgré toutes les actions correctives, la sagesse recommande de l'abandonner. Mais avant tout abandon, il faut étudier son impact sur les autres produits existants de façon à éviter que les résultats de ces derniers ne soient grevés par les coûts du produit abandonné.

Au niveau du prix : la mise en place des actions promotionnelles afin d'écouler les stocks existants.

Au niveau de la distribution : adopter une stratégie de distribution sélective.

Au niveau de la communication : réduction des budgets publicitaires et maintien partiel des budgets promotionnels.

4 – Quelques cycles de vie particuliers

4-1- Les marchés et les produits sans âge

Le sel ou le sucre en sont des exemples.

Le cycle de vie de ces produits se caractérise par une très longue phase de maturité. En fait ce sont des marchés où la notion de cycle de vie n'a pas grande importance.



4-2- Les marchés et les produits à cycle de vie très bref

Ces marchés ou ces produits connaissent une croissance très rapide mais meurent très vite après la première phase de lancement. Ces cycles de vie tronqués sont caractéristiques des produits gadgets.



4-3- Les marchés à cycle de vie ramassé

Ce sont par exemple les produits de mode. Leur cycle de vie est complet et la durée de chaque phase est très brève.



8- L'innovation Et Le Lancement Des Produits nouveaux

Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel, l'innovation qui est le produit de la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les entreprises un moyen essentiel de conservation et de conquête de part de marché.

1- La notion d'innovation

Il est difficile de dire à partir de quand un produit peut être qualifié de nouveau.

Pour certain, un produit nouveau ne résulte que d'une découverte majeure comme ce fut le cas de la machine à écrire, de l'automobile.

Pour d'autre, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu comme tel par le consommateur et si son adoption se traduit par un changement sensible de leur comportement.

Les concepts d'innovation et de produit ne se recoupent pas totalement. Certaines innovations purement techniques ne sont pas connues ; elles conduisent à des produits nouveaux pour l'entreprise mais pas pour le consommateur qui n'y voit aucune différence dans son utilisation actuelle d'avec celle du passé.

2- Définition

L'innovation, c'est n'importe quelle chose perçue comme étant nouvelle par un utilisateur éventuel.

C'est aussi une stratégie qui permet de donner une image de dynamisme et de performance technologique et de conquérir des marchés nouveaux en cas de saturation de celui qui existe.

3- La différence entre produit nouveau et nouveau produit

- **un produit nouveau** c'est un produit qui vient d'être inventé et qui n'a connu aucune modification.
- **Un nouveau produit** c'est un produit qui existe déjà sur le marché auquel on apporte quelques modifications ou transformations.

Exemple : OMO Multi Active

4- Les raisons d'innover

Les raisons qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en 3 catégories :

- Dans les **marchés saturés** l'innovation est le seul moyen efficace pour relancer la demande de façon significative. Ceci est particulièrement pour les biens d'équipement.

Exemple : dans le domaine de la HIFI, l'arrivée du CD a relancé un marché qui stagnait : celui des 33 tours.

- L'innovation permet de **restaurer les marges**. Le marketing défensif (budget de promotion, de publicité et de baisse de prix) est extrêmement coûteux et les soutiens des parts de marché se traduisent par une dégradation rapide et continue des marges.
- Dans **la partie de bras de fer qui oppose souvent les producteurs à la grande distribution**, l'innovation demeure l'arme exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de négociation redeviennent plus favorables aux producteurs.

5- Les types d'innovation

5-1- les nouveaux produits sans avancées technologiques :

Il s'agit :

- d'extension d'une gamme de produits déjà existants comme le cube maggi avec l'étoile, maggi poulet, maggi crevettes...

5-2- les nouveautés technologiques n'entraînant pas de changements significatifs dans le comportement des consommateurs :

il s'agit :

- des modifications de la formule d'un produit ou de son processus de fabrication qui peut avoir pour objet d'améliorer les performances du produit ou de réduire son coût de fabrication et qui peut par conséquent accroître la satisfaction des consommateurs mais qui n'entraîne pas de modifications significatives de leurs habitudes de consommation ou d'utilisation.

Exemple : L'installation des air bag dans les véhicules.

5-3- les innovations révolutionnaires génératrices de nouveaux comportements de consommation.

Il s'agit généralement d'avancées technologiques majeures qui permettent de répondre à des besoins jusque là latents des consommateurs et même de créer des besoins nouveaux.

Exemple : la télévision, l'Internet, les cellulaires.

6- Les étapes de la création et du lancement d'un produit nouveau

6-1- les raisons du lancement d'un produit nouveau

Elles sont multiples :

- demande forte
- soucis d'innovation
- concurrence de plus en plus rude
- soucis de conquérir de nouveaux marchés
- compléter une gamme de produit
- produit en perte de vitesse ou déclin
- accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise
- diversification des produits

6-2- les sources d'innovation du produit

• la génération des idées

La génération d'idées d'innovation résulte avant tout d'un état d'esprit de curiosité et d'ouverture par opposition à la routine et à la paresse mentale.

Nous pouvons avoir comme sources d'idées :

- les centres de recherche internes aux entreprises
- l'étude des marchés étrangers
- la présence aux foires
- les rapports des vendeurs
- l'étude des produits actuels et la réaction de la clientèle
- les voyages
- le personnel de l'entreprise autre que le technicien
- **le brainstorming** (**brain** = cerveau ; **storming** = tempête) : C'est une méthode de créativité qui se pratique en petits groupes de 6 à 12 personnes.

La règle est de dire tout ce qui vient à l'esprit sans aucune censure du groupe et en associant les idées des autres.

Dans un 2^{ème} temps on évalue les idées.

Cette méthode est de ALEX OSBORN

- **la synectique ou méthode d'analogie** : Cette méthode est de WILLIAM GORDON et consiste à réunir 5 à 8 personnes de formation différentes et d'horizons divers pour une durée de 3 à 5 heures parce que la fatigue est souhaitée.

- **le filtrage des idées**

Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées.

- **l'élaboration du concept du produit**

C'est une description des idées retenues et sélectionner en terme d'avantage pour le consommateur. Le concept du produit décrit les caractéristiques du produit, définit sa cible et son positionnement.

- **le test de concept**

Le principe des tests de concepts consiste à présenter l'idée de produits nouveaux à un échantillon d'acheteurs potentiels qui sont choisis au sein du marché cible et leur demander :

- si l'idée leur paraît intéressante.
- Quels sont les principaux avantages et inconvénients qu'ils y voient.
- A quel prix ils souhaiteraient acheter le produit nouveau.
- Pour quel usage, à quelle occasion et à la place de quel autre produit ils le consommeraient ou l'utiliseraient.

- **l'analyse économique**

Elle permet de mesurer la faisabilité technique, commerciale, financière et la rentabilité du lancement du produit.

- **la diffusion de produits nouveaux**

La diffusion est généralement mesurée par le nombre ou le pourcentage des personnes ou ménages qui sont les acheteurs et les utilisateurs du produit à un moment donné.

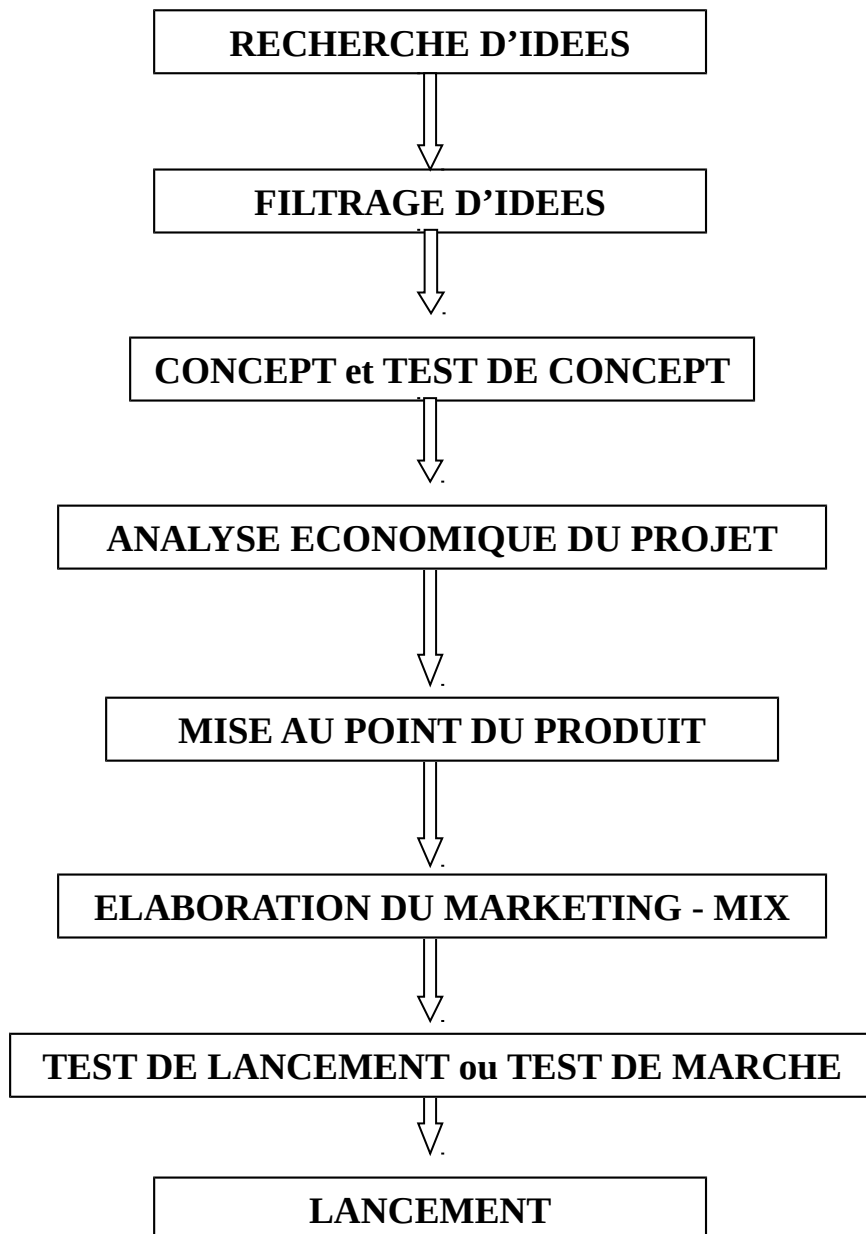
Il ne faut pas confondre la diffusion et la part de marché. Ce serait mêler le nombre d'individus qui achètent ou utilisent le produit et les quantités consommées par individu.

- **le lancement proprement dit**

Il compte les étapes suivantes :

- ***l'élaboration d'un programme de lancement*** : il s'agit essentiellement de :
 - + La fixation d'objectif en terme de vente, de notoriété
 - + Le choix des fournisseurs
 - + Négociation avec les intermédiaires de la distribution
 - + Réalisation du matériel publicitaire, calendrier de la distribution Physique du produit.
- ***le suivi du lancement*** : il s'agit de :
 - + La comparaison entre l'objectif fixé et ce qui est réalisé.
 - + La vérification de la mise en place des distributeurs
 - + suivi de la réaction des concurrents et des consommateurs.

6-3- Le processus de développement d'un produit nouveau



- **le filtrage des idées**

Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées.

- **l'élaboration du concept et le test de concept du produit**

C'est une description des idées retenues et sélectionner en terme d'avantage pour le consommateur. Le concept du produit décrit les caractéristiques du produit, définit sa cible et son positionnement.

Le test de concept

Le principe des tests de concepts consiste à présenter l'idée de produits nouveaux à un échantillon d'acheteurs potentiels qui sont choisis au sein du marché cible et leur demander :

- si l'idée leur paraît intéressante.

- Quels sont les principaux avantages et inconvénients qu'ils y voient.
- A quel prix ils souhaiteraient acheter le produit nouveau.
- Pour quel usage, à quelle occasion et à la place de quel autre produit ils le consommeraient ou l'utiliseraient.

- **l'analyse économique**

Elle permet de mesurer la faisabilité technique, commerciale, financière et la rentabilité du lancement du produit.

- **la mise au point du produit nouveau**

Les concepts qui ont passé avec succès le stade de l'analyse économique sont transmis au département recherche et développement qui va élaborer le prototype.

- **La phase d'élaboration du marketing- mix**

La stratégie marketing demande de spécifier la taille du marché cible, sa structure, le comportement de ce marché, le positionnement du produit, les objectifs de C.A, de part de marché, la mise en place d'une politique de communication, de prix et de distribution.

- **Le test de marché**

Une fois le produit élaboré, un plan marketing déterminé, il faut le tester dans les conditions normales de l'environnement commercial.

La diffusion de produits nouveaux

La diffusion est généralement mesurée par le nombre ou le pourcentage des personnes ou ménages qui sont les acheteurs et les utilisateurs du produit à un moment donné.

Il ne faut pas confondre la diffusion et la part de marché. Ce serait mêler le nombre d'individus qui achètent ou utilisent le produit et les quantités consommées par individu.

- **le lancement proprement dit**

Il compte les étapes suivantes :

- ***l'élaboration d'un programme de lancement*** : il s'agit essentiellement de :
 - + La fixation d'objectif en terme de vente, de notoriété
 - + Le choix des fournisseurs
 - + Négociation avec les intermédiaires de la distribution
 - + Réalisation du matériel publicitaire, calendrier de la distribution Physique du produit.
- ***le suivi du lancement*** : il s'agit de :
 - + La comparaison entre l'objectif fixé et ce qui est réalisé.
 - + La vérification de la mise en place des distributeurs
 - + suivi de la réaction des concurrents et des consommateurs.

7- Les stratégies de lancement

7-1- l'audace

Ce sont les politiques de lancement qui permettent la diffusion la plus rapide. Elle donne le maximum de chance aux produits nouveaux mais ce sont celles où les investissements marketing sont lourds et les plus risqués.

7-2- **la prudence**

Cette politique se fait en 2 temps.

Dans le 1^{er} temps, on installe le produit nouveau sans forcer sur les moyens marketing.

En fait on demande au produit de faire lui-même ses preuves. Si cette étape est réussie, on accentue alors dans un 2^{ème} temps les efforts marketing : publicité, promotion, merchandising, action sur la force de vente etc.....

Objectifs pédagogiques

- Définir les objectifs de la politique du prix
- Définir la variable prix
- Fixer le prix de vente d'un produit
- Identifier les différentes stratégies de prix

INTRODUCTION

Le prix est une composante très particulière du marketing mix en ce sens que contrairement aux autres variables, le prix n'est pas porteur d'avantages positifs ou de valeur pour le client mais représente au contraire un sacrifice ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit. L'action commerciale menée à partir du prix est souvent négligée par les spécialistes du marketing. Cependant c'est un facteur essentiel de succès d'un produit car il conditionne sa rentabilité, influence la taille du marché de l'entreprise. Le prix est la seule variable du mix qui rapporte de l'argent à l'entreprise.

1- Définitions

Le prix est la contrepartie financière ou monétaire de cession d'un bien.

On dit aussi que c'est la valeur monétaire d'un bien ou d'un service.

La politique de prix consiste à fixer le prix ou les fourchettes de prix d'un produit ou d'un service nouveau ou à modifier le prix de ceux-ci qui sont déjà offerts par l'entreprise sur le marché.

Cette modification est importante car elle est fonction des objectifs de l'entreprise et de l'environnement du marché (concurrence, demande, les pouvoirs publics : l'Etat).

La fixation du prix est une décision majeure car :

- le prix exerce une grande influence sur les clients.
- Le prix exerce une influence sur les recettes et par conséquent sur la rentabilité de l'entreprise.

2- LES CONTRAINTES A LA FIXATION DES PRIX**2-1- Les contraintes légales**

Une entreprise n'est pas toujours libre de fixer ses prix dans la mesure où l'Etat intervient de différentes manières dans le mécanisme de fixation des prix.

L'Etat est amené parfois à fixer des prix dans le souci de :

- De défense des intérêts économiques généraux du pays
- De protection des consommateurs
- De protection des entreprises

Le prix des biens et services relève le plus souvent de l'un des régime suivant :

- **Le régime de taxation** : c'est lorsque l'Etat fixe un prix maximum au produit.
- **Le régime de Blocage** : c'est lorsque l'Etat impose unilatéralement un prix au produit.
- **La liberté contrôlée** : c'est lorsque les producteurs établissent eux mêmes un barème des prix qu'ils déposent auprès de l'Administration.

2-2- Les contraintes réglementaires

- **Les pratiques discriminatoires sont interdites** : c'est lorsque le commerçant fixe un prix à la tête du client.
- **Les ventes à perte ou le dumping** : c'est le procédé qui consiste pour un distributeur à vendre un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.

Il est formellement interdit de vendre à un prix inférieur à son prix d'achat.

- EXCEPTION** :
- produits périssables menacés
 - produits hors saison ou démodés
 - produits rendus obsolètes par l'évolution technologique
 - vente forcée liée à un changement d'activité
- **Les attentes** : accord passé entre plusieurs entreprises (producteurs ou distributeur) et visant à restreindre ou à fuasser le libre jeu de la concurrence : tarifs commun, répartition du marché, actions conjointes visant à éliminer un concurrent gênant.

2-3- les contraintes des coûts

Le coût d'un bien est constitué de la somme de tout ce que l'entreprise a supporté comme dépenses et charges pour son acquisition. Par conséquent le prix de cession de ce bien sera fixé au-dessus de son coût d'acquisition de manière à permettre à l'entreprise de réaliser un bénéfice.

3- Les objectifs d'une politique de prix

Dans le cas de la fixation des prix d'un produit, plusieurs types d'objectifs sont visés.

1- Objectifs de rentabilité

L'entreprise souhaite réaliser un taux de profit fixé à l'avance.

Il s'agit d'un seuil minimum de profit fixé à court et moyen terme par la direction et qui sert de critère d'évaluation au projet d'investissement.

Exemple : Obtenir à la fin de l'exercice un taux de profit de 20% par rapport aux investissements

2- Objectifs de croissance

Ce sont des objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché etc....

Exemple : Accroître le chiffre d'affaires de 30% à la fin de l'année fiscale.

3-Objectifs de volume

Dans ce cas, l'entreprise cherche à développer ces ventes. La fixation de ces prix a alors pour finalité d'accroître des parts de marché importantes ou d'obtenir un taux de croissance élevé. La politique de pénétration contrairement à la politique d'écrémage relève de cette stratégie.

4- Objectifs d'image et de notoriété

Dans ce cas le prix est en effet un élément de communication sur la qualité des produits de l'entreprise. Car par une politique de prix élevé (écrémage) l'entreprise peut viser un positionnement haut de gamme dans l'esprit des consommateurs.

5- Objectifs de concurrence

Ici, l'entreprise peut vouloir se positionner par rapport à ces concurrents afin d'éviter la guerres des prix ou bien empêcher l'entrée de ces concurrents sur un marché en pratiquant des prix suffisamment bas.

Dans certains cas la fixation des prix est liée à la survie de l'entreprise (baisser les prix dans le but d'écouler les stocks existants afin d'obtenir de la liquidité).

6- Objectifs de gamme

Le prix d'un produit peut avoir de l'influence sur la vente d'autres produits et cela dans 2 cas principaux :

6-1- Elasticité croisée entre plusieurs produits d'une même gamme

Les différents produits ou modèles d'une gamme sont parfois en concurrence les uns avec les autres. Dans ces cas là, le prix d'un produit a une influence non seulement sur ses propres ventes mais aussi sur celles des autres. C'est ce que l'on appelle la **cannibalisation**.

6-2- Ventes de produits « induits »

C'est le cas par exemple des appareils photos qui ne peuvent être utilisés que moyennant l'achat de pellicules ou de rasoirs mécaniques qui ne peuvent fonctionner qu'avec des lames.

Dans ces cas pour maximiser la pénétration du produit inducteur (appareils photos, rasoirs etc.) un fabricant peut décider de le vendre à un prix très bas quitte à ne pas gagner sur ce produit mais en espérant gagner sur la vente des produits induits (pellicules, lames).

III- La structure des coûts de productions

La 2^{ème} catégorie de facteurs qu'un responsable marketing doit tenir compte au moment de fixer ou modifier le prix de vente d'un produit est la structure de ses coûts de production.

1- Coûts directs et Coûts indirects _

- On appelle **coûts directs** d'un produit, ceux qui sont imputable d'une manière claire et exclusive à la production, à la commercialisation et à la communication du produit considéré. Ce sont par exemple :

- le prix des matières premières et des fournitures entrant dans la fabrication du produit.
- Le coût des machines servant exclusivement à cette fabrication.
- Les commissions versées aux vendeurs sur les ventes du produit.
- Les campagnes publicitaires et les opérations promotionnelles menées en faveur du produit.
- Etc.
- On appelle **coûts indirects**, les coûts qui concernent plusieurs produits (et parfois tous les produits de l'entreprise) et qui sont repartis entre ces produits à l'aide de clé de répartition. Ce sont par exemple :
 - certains frais d'usine (bâtiments, entretien, assurance etc.)
 - les coûts des services généraux de l'entreprise (Direction Générale, Direction de Recherche, Direction Commerciale, etc.).
 - Les campagnes publicitaires portant sur plusieurs produits de l'entreprise ou sur l'entreprise elle-même (publicité corporate).

Les coûts directs d'un produit sont en générale facile à calculer et ne donne pas lieu à contestation. En revanche les coûts indirects doivent être repartis à l'aide de clé de répartition qui comporte toujours une part d'arbitraire.

2- Les coûts fixes et les coûts variables

Les coûts fixes d'un produit sont ceux qui sont dépendants tout au moins à court terme

(sur le long terme en effet tous les coûts fixes peuvent être variables) du volume de vente du produit considéré c'est à dire qui reste constant quelque soit le volume des ventes. Les coûts fixes peuvent être directs ou indirects.

- **Les coûts fixes directs** : ce sont : amortissement des machines utilisées exclusivement pour la fabrication du produit considéré, salaires et charges du personnel permanent, employés exclusivement à la production ou à la gestion du produit considéré.
- **Les coûts fixes indirects** : ce sont tous les coûts indirects de l'entreprise qui sont repartis entre les produits à l'aide de clés de répartition ne faisant pas intervenir le volume des ventes.

On appelle coûts variables d'un produit ceux qui varient en fonction de la production et ou des ventes de ce produit. Ils peuvent aussi être directs ou indirects.

- **Les coûts variables directs** : coûts des matières premières, frais de transport et de livraison du produit, commissions versées aux vendeurs en fonction du volume des ventes.
- **Les coûts variables indirects** : ce sont des coûts indirects qui sont repartis entre les produits au prorata de leur volume de vente ou de leur chiffres d'affaires respectifs.

3- Les coûts moyens et coûts marginaux

Le **coût moyen unitaire** d'un produit est égal à la somme de tous les coûts qui lui sont imputés divisé par le nombre d'unités vendues.

$$C_{mu} = \frac{\text{Somme des coûts}}{\text{Nombre d'unités vendues}}$$

Le **coût marginal** d'un produit pour un volume de vente déterminé est égal au supplément de coût qu'entraînerait pour l'entreprise la vente d'une unité supplémentaire de ce produit. Le coût marginal ainsi définie est généralement égale au coût variable direct unitaire : en effet la vente d'une unité supplémentaire d'un produit ne fait normalement varier ni l'ensemble des coûts fixes du produit ni l'ensemble des coûts variables indirects de l'entreprise.

Exemple :

- a- volume de production : 10.000 unités
- b- coûts fixes directs : 100.000 F
- c- coûts fixes indirects : 20.000 F
- d- coûts variables directs : 80.000 F
- e- coûts variables indirects : 10.000 F
- f- coûts totaux (b+c+d+e) : 210.000 F
- coût moyen (f/a) : 21 F
- coût marginal (d/a) : 8 F

4- Les stratégies de fixation du prix

4-1- le prix d'écramage

C'est un prix élevé qui est pratiqué quand le produit est nouveau et qu'une clientèle visée est prête à payer pour bénéficier d'une image de qualité supérieure. Aussi, l'entreprise en fixant un prix élevé souhaite se donner ou maintenir dans l'esprit des consommateurs une image de haut de gamme.

4-2- le prix de pénétration

C'est un prix bas qui est pratiqué pour attirer le maximum de client. Cette stratégie permet de lutter contre la concurrence et de conquérir des parts de marché.

4-3- le prix d'alignement ou suiveur

C'est un prix qui permet surtout aux petites entreprises de s'aligner en fixant le même prix que les concurrents plus puissants qui dominent le marché.

4-4- les prix d'appel

C'est un prix avantageux auquel est vendu un produit par un producteur ou un distributeur en vue d'attirer des clients dans l'espoir de leur vendre d'autres produits.

4-5- la stratégie de prix arrondis

On pense que le consommateur réagit psychologiquement au prix . Il a tendance à considérer que certains prix compte tenu de leur formation sont moins chers.

L'entreprise joue sur ce facteur en arrondissant les prix pour faire croire à une diminution ou à une faiblesse de prix.

Exemple : Au lieu de 20frs la page pour la photocopie nous faisons un prix arrondi de 18frs.

4-6- **la stratégie de l'amorce et de l'hameçon**

Cette stratégie consiste à afficher une baisse de prix relative à certains produits et à faire croire que le stock est épuisé au moment où le client est en situation d'achat.

4-7- **la stratégie de prix différenciés**

Cette stratégie est qualifiée de stratégie de prix « discriminatoire ». Elle revient à proposer le même produit mais à des prix différents à des individus différents sans que les différences soient justifiées par des écarts de coûts :

- **la discrimination selon les clients** : elle aboutit à ce que tous les acheteurs ne paient pas le même prix en raison de leurs caractéristiques personnelles.

Exemple : les étudiants, les enfants, les familles nombreuses.

- **la discrimination selon le temps** : celle-ci se pratique lorsque les ventes d'un produit se pratiquent selon les saisons. La pratique des soldes en est l'illustration la plus évidente. Elle se justifie par le fait que la sensibilité au prix de certains acheteurs est très faible en début de période de vente alors que la plupart y sont sensibles en fin de saison. Ce sont surtout les articles de mode, les voyages, les spectacles etc.

Exemple : CI TELECOM fait varier son tarif en fonction des heures de la journée.

- **la discrimination entre les produits** : elle consiste pour le producteur à vendre le même produit sous des marques différentes ou en proposant de légères modifications qui permet de distinguer un modèle de base d'un modèle de luxe.

Exemple : le même réfrigérateur est parfois vendu sous plus de 3, 4,5 marques différentes.

5- **Les méthodes de fixation du prix**

Les entreprises adoptent des démarches variables pour fixer le prix de leur produit.

Le prix est fixé soit :

- A partir de la théorie économique
- A partir de la demande

5-1- **la théorie économique**

En économie, le prix correspond à un calcul précis. Il est déterminé par la confrontation de l'offre et de la demande sur un même marché.

En effet, plus il y a des produits offerts sur le marché et plus le prix baisse.
Si le prix augmente l'offre augmente.

A l'inverse quand les prix baisse l'offre baisse (les vendeurs préfèrent stocker leurs produits en attendant la remontée des prix).

Le prix d'équilibre est celui qui satisfait le plus grand nombre d'acheteurs et de vendeurs à la fois.

5-2- la fixation du prix à partir de la demande

La seule prise en compte des coûts pour la fixation du prix est évidemment insuffisante. Dans une économie de marché c'est le client qui en définitive détermine la vente et la prise en compte de sa sensibilité et de ses réactions au prix est incontournable.

5-2-1- les facteurs de la sensibilité

Les études de la demande ont permis de distinguer les facteurs explicatifs de la plus ou moins grande importance du prix dans la décision d'achat.

L'acheteur est moins sensible au prix quand :

- le produit présente des qualités distinctives qui lui sont propres.
- Les clients ne connaissent pas l'existence de produits substituables pouvant satisfaire le même besoin.
- Le prix du produit représente une faible part du revenu de l'acheteur.
- Le produit bénéficie d'une image forte de qualité, de notoriété et d'exclusivité.

5.2.2 la mesure de la sensibilité au prix : les études d'élasticité

• Le coefficient d'élasticité

- la mesure

Il mesure directement l'importance de la sensibilité au prix et permet de déterminer les quantités demandées d'un produit en fonction des différentes hypothèses de prix.

Exemple : Soit un produit **D1** ; quantité vendue au prix **P1** et **D2** quantité vendues au prix **P2**. Le coefficient d'élasticité se calcule en effectuant :

$$E_p = \frac{\frac{D_2 - D_1}{D_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}} = \frac{D_2 - D_1}{D_1} \times \frac{P_1}{P_2 - P_1} = \frac{\Delta D}{D_1} \times \frac{P_1}{\Delta P}$$

Ce coefficient est en principe négatif puisqu'une hausse des prix se traduit par une baisse de la demande et inversement.

- Interprétation

- Si $E = -1$ cela signifie que la variation des ventes est proportionnelle à la variation des prix.

- Si $E < -1$ cela signifie que la variation des ventes est supérieure à la variation des prix ; dans ce cas, **la demande est dite très élastique** et on peut envisager une augmentation des ventes en fixant un prix plu bas.
- Si $E > 1$; la demande varie plus fortement que le prix.
- Si $E < 1$; la demande varie moins fortement que le prix.
- Si $E = 0$; la demande est inélastique ; c'est à dire quelque soit la variation du prix la demande reste la même. C'est le cas du sel
- Si $E < 0$; cela signifie que lorsque le prix augmente la demande baisse.
- Si $E > 0$; cela signifie que lorsque le prix augmente la demande augmente.
- Si E est compris entre -1 et 0 ($-1 < E < 0$) : la demande est peu élastique (le riz).

Application

En 2003, pour une quantité de 1000 unités, le prix était de 200 frs.

En 2004, pour une quantité de 900 unités, le prix est de 300 frs.

Calculer l'élasticité de la demande par rapport au prix.

Solution

$$E_p = \frac{\frac{\Delta D}{D_1} \times \frac{P_1}{\Delta P}} = \frac{900 - 1000}{1000} \times \frac{200}{300 - 200} = -0,1 \times 2 = -0,2$$

$$E_p = -0,2$$

Cela signifie que lorsque le prix augmente d'une unité la demande baisse de 0,2 unité ou encore lorsque le prix augmente de 100%, la demande baisse de 20%.

5.2.3 – Le prix acceptable ou prix psychologique

• Le prix acceptable

Pour un produit donné, c'est le prix qu'est disposé à payer le plus grand nombre d'acheteurs pur l'acquérir. Il est parfois appelé **prix psychologique**.

Ce n'est pas forcément le prix le plu bas car pour la plupart des consommateurs le prix est à l'origine :

- **d'un effet de revenu** : l'acheteur n'est pas disposé à payer un prix qui est trop élevé par rapport à ses revenus.
- **D'un effet de qualité** : En règle générale le consommateur associe à un prix élevé une qualité élevée et inversement.

• La détermination du prix psychologique

Deux chercheurs ADAMS ET STÖETZEL ont mis au point une méthode (la **technique des fuseaux de Stöetzel et Adams**) qui se décompose en 2 étapes.

1^{ère} ETAPE

Une enquête est réalisée auprès d'un échantillon représentatif d'acheteurs à qui on pose 2 questions :

- A partir de quel prix n'achèteriez- vous pas le produit parce que vous estimez qu'il est de mauvaise qualité ?
- A partir de quel prix n'achèteriez – vous pas ce produit parce que vous estimez qu'il est trop cher ?

2^{ème} ETAPE

L'analyse des réponses par les méthodes de la statistique descriptive qui permet de déterminer le prix psychologique par le calcul et le graphique.

Application

Pour la fixation du prix de revient d'un appareil électroménager, on interroge 300 personnes représentant un échantillon représentatif de la population du marché visé.

Entre autres, les 2 questions suivantes ont été posées :

- Q1 : A quel prix auriez- vous peur qu ce article soit de mauvaise qualité ?
- Q2 : A quel prix penseriez- vous que ce article soit trop cher?

Les résultats obtenus sont consignés dans le tableau suivant :

Prix de Vente en millier de francs	Nombre de personnes à Q1	Nombre de personnes à Q2
100	90	0
120	60	21
140	51	21
160	39	18
180	30	45
200	30	60
220	0	135

Solution

PV en millier de frs	Prix minimu m Q1 (1)	Prix maximu m Q2 (2)	Cumul prix mini (3)	Cumul prix Max (4) ↓	Prix acceptable 300-(3)-(4)
100	90	0	300	0	$300-300-0 = 0$
120	60	21	210	21	$300-210-21 = 69$
140	51	21	150	42	$300-150-42 = 108$
160 *	39	18	99	60	$300-99-60 = 141 *$
180	30	45	60	105	$300-60-105 = 135$
200	30	60	30	165	$300-30-165 = 105$
220	0	135	0 ↑	300	$300-0-300 = 0$

***Le prix acceptable est 160.000 frs**

Détermination par graphique

- **Calcul du taux d'acceptabilité**

Taux d'Acceptabilité = 100%- % du cumul prix bas - % du cumul prix élevé

Prix de vente	Prix bas Q1 (1)	Prix élevé Q2 (2)	Cumul prix bas (3)	% simple	% cumul prix bas	Cumul prix élevé (4)	% simple	% cumul prix élevé	Taux d'acceptabilité 100%-%cumul prix bas -% cumul prix élevé
100	90	0	300	30	100	0	0	0	100-100-0 = 0
120	60	21	210	20	70	21	7	7	100-70-7 = 23
140	51	21	150	17	50	42	7	14	100-50-14 = 36
160	39	18	99	13	33	60	6	20	100-33-20 = 47
180	30	45	60	10	20	105	15	35	100-20-35 = 45
200	30	60	30	10	10	165	20	55	100-10-55 = 35
220	0	135	0	0	0	300	45	100	100-0-100 = 0

Le taux d'acceptabilité est : 47% ce qui correspond au prix de 160.000 frs

VI -La fixation du prix en fonction des coûts et des marges

Elle consiste à élaborer le prix à partir de la réalité des coûts de revient auquel s'ajoute les différentes marges contributives : celles **du producteur et du distributeur**.

Cette méthode peut être moduler en fonction de la composition des coûts en **coûts variables et coûts fixes**.

6-1- La notion de coûts

Dans les entreprises commerciales, les coûts se calculent de la manière suivante :

Charge Totale(C T) = Charges Fixes (CF) + Charges variables (CV)

Charges Fixes = elles ne sont pas proportionnelles aux quantités vendues, elles varient par palier. **Exemple** : Loyer, les traites, les salaires...

Charges variables = elles sont proportionnelles aux quantités vendues ou produites.

Exemple : Eau, Electricité, le coût des matières premières...

M/ Cvu (marge sur coût variables unitaire) = **Prix de vente Unitaire – Charges Variables Unitaires**

6-2- La notion de marge

C'est la différence entre le prix auquel le produit est vendu et le prix auquel il a été acquis.

C'est aussi le résultat de l'activité productive et commerciale de l'entreprise. On distingue :

- **la marge commerciale ou marge brute**, qui est la marge sur coût d'achat du produit.
- **La marge nette**, qui est la marge sur le coût de revient.

MB (marge brute) = **PVHT – PAHT** (elle se calcule toujours en hors taxe)

- **La notion de taux de marque et taux de marge brute**

Le taux de marque : c'est la part de la marge dans le prix de vente.

$$\text{TM (taux de marque)} = \frac{\text{PVHT} - \text{PAHT}}{\text{PVHT}} \times 100$$

Taux de marge : c'est la marge ramenée au coût d'achat. Dans la pratique, il est souvent calculé sur le prix d'achat.

$$\text{Tm (taux de marge)} = \frac{\text{PVHT} - \text{PAHT}}{\text{PAHT}} \times 100$$

- **Coefficient multiplicateur** : c'est le chiffre par lequel il faut multiplier le prix d'achat hors taxe (effectivement payé par le distributeur) pour obtenir le prix de vente TTC à mettre sur les étiquettes de prix.

$$\text{CM} = \frac{\text{PVTTC}}{\text{PAHT}} \quad \text{ou} \quad \frac{1}{1 - \text{taux de marge}}$$

$$\text{PVTTC} = \text{PVHT} \times (1 + \text{taux de TVA})$$

$$\text{PVHT} = \frac{\text{PVTTC}}{(1 + \text{Taux de TVA})}$$

Application :

Un distributeur applique un taux de marque de 35% sur un paquet de biscuits acheté à 15 frs hors taxe à la société CLEO. La TVA est à 18%.

Calculer : - le prix de vente du distributeur,
- la marge commerciale,
- le taux de marge,

- le coefficient multiplicateur.

SOLUTION

Calculs :

$$1- \text{taux de marque} = \frac{\text{PVHT} - \text{PAHT}}{\text{PVHT}} \times 100$$

$$\text{Donc PV} = \frac{15}{1 - 0,35} = 23,07 \text{ soit } \underline{\text{PV} = 23 \text{ frs HT}}$$

$$\text{PVTTC} = 23 \text{ frs} \times 18\% = 27,14 \text{ frs} \text{ soit } \underline{\text{PVTTC} = 27 \text{ Frs}}$$

$$2- \text{Marge Commerciale} = \text{PVHT} - \text{PAHT} = 23 - 15 = 8 \text{ Frs, } \underline{\text{MB} = 8 \text{ Frs}}$$

$$3- \text{Taux de marge} = \frac{\text{PVHT} - \text{PAHT}}{\text{PAHT}} \times 100 \text{ Soit } T_m = \frac{800}{15} = \underline{53,33\%}$$

$$4- \text{Coefficient Multiplicateur} = \frac{\text{PVTTC}}{\text{PAHT}} \text{ Soit } \text{CM} = \frac{27}{15} = 1,8$$
$$\underline{\text{CM} = 1,8}$$

• **Calcul du Seuil de Rentabilité**

C'est l'activité pour laquelle l'entreprise couvre ses charges fixes avec la marge sur coût variable et commencera à faire du bénéfice.

Au seuil de rentabilité (appelé aussi point mort ou point critique), l'entreprise ne réalise ni perte, ni bénéfice.

Nous avons 2 possibilités de calcul du **seuil de rentabilité en chiffre d'affaires ou en valeur**.

$$* \text{ SR} = \frac{\text{CF}}{\text{Taux de M/CV}} \quad \text{ou} \quad \text{SR} = \frac{\text{CF} \times \text{CA}}{\text{M/ CV}}$$

Taux de Marge sur coût variable : C'est la grandeur marge sur coûts variables/ CA

Marge sur coûts variables : C'est la différence entre le chiffre d'affaires et les charges variables. Cette marge permet de payer les charges fixes.

$$M/CV = CA - CV$$

- **Calcul du SR en Quantités**

$$SR = \frac{CF}{M/CV \text{ unitaire}}$$

- **Calcul de la date de l'obtention du SR :**

Cette date est calculée en supposant que l'activité est régulièrement étalée sur l'année et en tenant compte des dates de fermeture (on compte des mois de 30 jours).

$$PM = \frac{SR}{CA} \times \text{Nombre de jours de la période considérée (360)}$$

Application

Une entreprise fabrique et vend au cours de l'année 2005, 100.000 articles, le prix de vente est de 50 frs. Les charges sont les suivantes : CF= 1.200.000 frs ; CV= 3.000.000 frs

- 1) – déterminer par calcul le seuil de rentabilité.
- 2) – déterminer le jours où ce seuil sera atteint.

Solution

1)- Calculons le CA

$$CA = 100.000 \times 50 = 5.000.000 \text{ frs}$$

$$M/CV = CA - CV = 5.000.000 - 3.000.000 = 2.000.000 \text{ frs}$$

$$SR = \frac{CA \times CF}{M/CV} = \frac{5.000.000 \times 1.200.000}{2.000.000} = 3.000.000 \text{ frs}$$

2- La date d'obtention du SR

$$PM = \frac{SR}{CA} \times 360 \text{ Soit } PM = \frac{3.000.000}{5.000.000} \times 360 = 216 \text{ Jours}$$

Soit $216 : 30 = 7,2$ mois

Soit 7mois + 0,2 mois (30 jours) soit **7 Mois et 6jours**

SOIT LE 06 AOÛT 2004

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHAPITRE: -III-

Objectifs Pédagogiques

- Définir la distribution
- Identifier les fonctions de la distribution
- Décrire la structure de la distribution
- Choix et stratégies de distribution

INTRODUCTION

Le terme distribution regroupe deux réalités :

- d'une part la distribution est l'un des moyens d'action du marketing mix d'une entreprise c'est à dire celui qui permet de rapprocher le produit du consommateur afin de le rendre plus accessible. Si un produit est de bonne qualité, d'un prix intéressant, ayant une bonne marge mais qu'il est inaccessible alors peu de consommateurs se donneront la peine de le rechercher ou de se déplacer sur de longues distances pour l'acheter.
- d'autres parts, la distribution est un secteur d'activité à part entière au même titre que l'agriculture, le transport d'industries textiles ou autres... donc c'est un secteur dans la catégorie des activités de services.

1- Définition

La distribution est l'ensemble des opérations qui assurent l'acheminement d'un produit depuis son lieu de production jusqu'à son lieu de consommation finale.

Ces opérations sont réalisées par des personnes physiques ou morales appelées intermédiaires.

2- Les fonctions de distribution

1- La distribution physique

C'est l'ensemble des opérations qui portent sur le produit.

1.1- le transport

Cette activité consiste à acheminer le produit au bon endroit et au bon moment. Il contribue aussi à un ajustement temporel et spatial.

1.2- l'allotissement

Il correspond à la constitution de lots homogènes et suffisamment importants à destination des intermédiaires.

1.3- l'assortiment

La fonction d'assortiment consiste à transformer les lots de produits en lots de vente.

C'est le nombre de produits offerts par une entreprise de production ou le contenu d'un magasin. C'est aussi l'ensemble des produits de marques différentes mises à la disposition des clients d'un magasin et supposées satisfaire les mêmes besoins.

1-4- le fractionnement

C'est l'éclatement nécessaire de la production en lots de tailles réduites adaptés aux besoins des consommateurs.

1-5- le stockage

C'est une fonction temporelle permettant l'ajustement de l'offre et de la demande.

2- Les services

Il s'agit essentiellement des services financiers, de communication, et de services annexes.

2-1- le financement

C'est l'ensemble des frais et risques commerciaux assurés par les intermédiaires (frais d'assurance, frais de gardiennage, frais d'entreposage).

2-2- l'information

Cette fonction commerciale s'exerce tout d'abord sur les consommateurs ou consommateurs potentiels. La distribution joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente. L'information peut également être dirigée vers les producteurs lorsque les distributeurs les renseignent sur l'évolution du marché.

2-3- les services annexes

La distribution offre en plus des services très diversifiés afin de répondre aux attentes des consommateurs. Il s'agit essentiellement :

- services après-vente (livraison de marchandises, installation d'appareils etc.)
- l'accueil (dans les points de vente...)
- les heures d'ouverture de magasins dans les points de vente...

3- Les fonctions économiques de la distribution

Il est courant de distinguer deux (2) grandes sous- fonctions de la distribution :

- la fonction de gros
- la fonction de détail.

1- la fonction de gros

a- les caractéristiques

La fonction de gros est en fait le lien établi entre producteurs et détaillants.

Le grossiste a vis à vis du détaillant un peu le même rôle que ce dernier a vis à vis du consommateur. Cette fonction consiste :

- à l'achat en grande quantité,
- à stocker en grande quantité,
- à revendre en petite quantité

Cette fonction de gros peut être assurée par des entreprises spécialisées (grossistes, demi grossistes), des centrales d'achat comme par exemple la CDCI, CNCI, SODIMA...

b- la spécificité des entreprises de gros

Les fonctions d'achat et de stockage en grandes quantités et la revente en petite quantité exige ou nécessite de la part des entreprises de gros :

- Une surface financière très importante,
- Une spécialisation par famille de produit à cause des problèmes de stockage et de conservation.
- L'existence d'un service commercial parfaitement au point.

c- Le rôle économique

Ce rôle économique se définit essentiellement par rapport aux producteurs et aux détaillants.

• **par rapport aux producteurs**

- le grossiste paye une grosse commande
- il stocke en grande quantité
- il étale ses commandes dans le temps à partir des renseignements qu'il détient par le canal des détaillants sur les variations de la consommation.
- C'est un intermédiaire entre le détaillant et le producteur.

• **par rapport aux détaillants**

Le grossiste joue un rôle très important en ce qui concerne l'information :

- le grossiste fractionne les marchandises et les livre aux détaillants à l'unité près, la quantité exacte qu'il peut stocker ou écouler correspond à ses possibilités financières.
- Le grossiste permet le plus souvent aux détaillants de bénéficier de prix plus bas que s'il se ravitaillait directement auprès du producteur.
- Le fait de s'adresser à un grossiste plutôt qu'à plusieurs producteurs permettent aux détaillants de simplifier et de faciliter les tâches administratives (commande, lettre de correspondance...)

d- La tendance d'évolution de la fonction de gros

Cette évolution se caractérise par les traits suivants :

• **la rationalisation**

Sur le plan des techniques du stockage et de manutention (mécanisation, utilisation des chariots élévateurs, des palettes.)

Sur le plan des méthodes de vente (généralisation du libre-service sous forme d'entrepôt)

Sur le plan commercial : étude de marché soit de l'assortiment, participation à des opérations de promotions

Sur le plan de la gestion (information de la gestion des stocks, des approvisionnements, des tournées de livraison)

- **le passage de fourniture de biens à celle de service**

De plus en plus, les grossistes se tournent vers la fonction de détail, se modernise et se regroupent en chaîne volontaire.

2- La fonction de détail

La fonction de détail consiste principalement en l'achat de petites quantités de marchandises destinées à être vendues aux consommateurs.

a- les caractéristiques

- le détaillant est le lien entre le consommateur et le producteur, suivant par l'intermédiaire du grossiste
- le détaillant achète par petite quantité les produits et les met à la disposition du client
- le détaillant par l'intermédiaire des magasins, de grandes surfaces offre un assortiment très étendu pouvant aller jusqu'à plusieurs produits.

b- le rôle économique

la fonction de détail est indispensable dans la vie économique d'un pays, dans la mesure où c'est elle qui met le produit à la disposition du consommateur pour qu'il se trouve et quelque soit ses moyens.

c- les tendances d'évolution

- méthode de vente de plus en plus dupée dans le commerce de détail : libre service
- l'accroissement des surfaces de vente (hyper marché, super marché, supérette)
- la concentration des fonctions de détail (fonction de détail et fonction de gros formant ainsi ce qu'on appelle le commerce intégré.

3- Les différents circuits de distribution

1- la différence entre le canal et le circuit de distribution

a- le canal de distribution

C'est la voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention de commerçant intermédiaires.

b- le circuit de distribution

C'est l'ensemble de canaux de distribution par lesquels s'écoule un produit ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur.

c- Le réseau de distribution

C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui contribuent à la vente d'un produit ou service depuis le producteur ou l'importateur jusqu'au consommateur final.

d-La filière

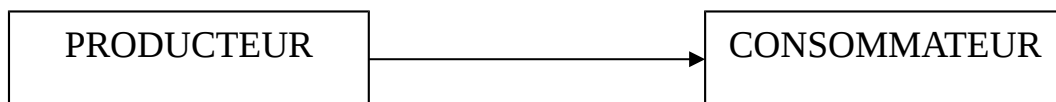
C'est une succession des stades techniques de production et de distribution reliée les uns aux autres par des marchés et concourent tous à la satisfaction de la demande finale.

Exemple : Filière café cacao, coton, riz.

e- Les différents types de circuit de distribution

Il est d'usage de distinguer trois (3) types de circuits de distribution:

- le canal ultra court ou direct



Exemple : la vente directe à l'usine, achat d'une table chez le menuisier.

- le circuit court

Un intermédiaire s'intercale entre le producteur et le consommateur. C'est le détaillant.



Exemple : la vente de la viande de mouton au super marché qui lui même achète avec l'abattoir d'Abidjan.

- le canal long

C'est le plus complexe mais le plus utilisé. Le producteur et le consommateur sont liés grâce à un grossiste et un détaillant au moins.



f- les avantages et les inconvénients des différents circuits de distribution

Nombre d'intermédiaires	Avantages	Inconvénients
CANAL LONG Au moins 2 intermédiaires	- réduction de la force de vente - couverture géographique plus dense - régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires - diminution des frais de facturation de transport et de stockage	- risque de constitution d'un écran avec le marché cible - perte des contacts avec les détaillants et dépendance vis à vis des grossistes - contrôle plus difficile - nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants
CANAL COURT 1 seul intermédiaire	- économie de la marge du grossiste - bons services après vente et produits personnalisés - meilleure connaissance du marché - croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise	- rentabilité douteuse ou insolvabilité de certains détaillants - nécessité d'actions promotionnelles vers les consommateurs - stockage très important - aide à la gestion et à l'assistance en cas de franchise
CANAL DIRECT Absence	- connaissance approfondie des besoins de la clientèle cible - lancement rapide des produits nouveaux	- organisation et gestion très lourde des vendeurs - stockage très important - capacité financière très importante - nécessité de connaître la distribution

d'intermédiaire	- service à la carte pour les clients - gain de la marge des intermédiaires (prix concurrentiel)	
-----------------	---	--

3- Les critères de choix d'un circuit

1- les objectifs

Le choix d'un canal de distribution répond généralement à plusieurs objectifs :

- obtenir un certain volume de vente et de profit
- parvenir à un certain taux de pénétration du marché
- atteindre un certain nombre d'objectifs en terme de rentabilité.

2- les contraintes

Le choix d'un circuit est soumis à un certain nombre de contraintes et parmi celles-ci :

- Contraintes liées au marché cible (dispersé géographiquement)
- Contraintes liées au produit. **Exemple** : circuit court pour un produit volumineux (tracteur, machines, outils) et un circuit extra court pour les produits périssables (Les fruits...)
- Contraintes réglementaires : **Exemple** : les produits pharmaceutiques sont exclusivement vendus dans les officines de pharmaciens ou dans les pharmacies.
- Contraintes financières : les coûts de mise en place et de fonctionnement d'un circuit de distribution limite largement la possibilité de choix selon la situation financière de l'entreprise.

Le producteur choisit le canal de distribution de son ou de ses produits en fonction d'un certain nombre de critères dont **l'efficacité** et **la rentabilité** du canal.

- **La couverture quantitative du marché qu'il autorise** : Rappelons que les seuls hyper et super marchés représentant plus de 50% des achats de ménages en produits alimentaires (en valeur) et plus de 15% des achats non alimentaires. La part des G M S (Grandes et Moyennes Surfaces) dépasse 90% des ventes (en unités) pour des produits tels que les désodorisants d'intérieur, les nettoyeurs ménagers, les poudres à laver ou les couches pour bébé. Ignorer de telles données, ignorer le canal des G M S condamnerait le fabricant de ce type de produits à ne se contenter que d'une part de marché infime. La part croissante du marché accaparée par les grandes surfaces spécialisées dans le domaine de l'équipement de la maison au détriment des petits détaillants, entraîne des conséquences

tout aussi importantes dans la stratégie marketing des grands producteurs d'équipement ménagers.

- **La qualité promotionnelle du canal** : Il est bien plus facile de contrôler et de s'assurer la qualité des efforts promotionnels réalisés par un réseau de franchisés que par les adhérents d'une chaîne de super marchés ou des détaillants indépendants.
- **L'effet du choix du canal sur le volume des ventes, les coûts supportés et la rentabilité**
- **L'effet du choix du canal sur les prix finaux** : Compte tenu des efforts des efforts de rationalisation engagés par les grossistes, il est moins cher que la distribution directe.
- **La compétence des distributeurs** : les efforts de recrutement et de formation déployés par les grands distributeurs les mettent, de plus en plus fréquemment, au niveau des meilleurs détaillants spécialisés.
- **La compatibilité avec d'autres formes de distribution** : L'obligation pour de nombreux fabricants de composer avec plusieurs canaux les entraîne dans des pratiques commerciales « tortueuses » voire délictueuses (marges « arrière », emploi de stagiaire SIVP (Stage d'Insertion dans la Vie Professionnelle mis à disposition du gros distributeur) à moins d'une stratégie marketing adaptée.

5-Les stratégies de la distribution

Pour écouler ses marchandises l'entreprise a le choix entre trois (3) stratégies différentes :

- la distribution intensive
- la distribution exclusive
- la distribution sélective

1- la stratégie de distribution intensive

Cette stratégie consiste à vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle est appropriée pour tous les produits de grandes consommations, de bas prix et d'achat fréquent.

Une telle stratégie se fait à travers tous les types de commerce ; du détaillant de quartier à l'hyper marché.

2- La stratégie de distribution exclusive

C'est une stratégie de limitation du nombre d'intermédiaires autorisés à vendre un produit en leur garantissant l'exclusivité.

Appropriée pour les produits de luxe et dans l'automobile ; elle impose au revendeur de signer un contrat de vente exclusif avec le producteur comme contrepartie. Elle se justifie pour le producteur de :

- susciter un effort de vente plus vigoureux chez le revendeur
- conserver un meilleur contrat de distribution
- conserver pour son produit une image de prestige autorisant un prix de vente élevé.

3- la stratégie de distribution sélective

Elle est intermédiaire entre la stratégie de distribution intensive et la stratégie de distribution exclusive. Elle consiste à choisir un nombre restreint de distribution en fonction de leur qualité, d'image de marque et d'autres compétences.

Toutefois l'exclusivité de la distribution n'est pas conférée à ses distributeurs. Appropriée pour les produits de consommation spécifique avec forte image de marque (exemple : les produits électroménagers).

Cette stratégie permet au producteur de :

- ne pas disperser son effort marketing entre plusieurs points de vente (comme dans la stratégie intensive) afin de minimiser ses coûts.
- établir de bonnes relations de travail avec les distributeurs en attendant d'eux un effort de vente supérieur à la moyenne.
- Obtenir une ouverture suffisante du marché et un bon contrôle de réseau.

– Les avantages et les inconvénients des stratégies de distribution

Type de stratégie	Avantages	Inconvénients
Stratégie Intensive : Consiste à distribuer le produit dans le maximum de points de vente. Exple : les produits de grande consommation	- bonne couverture du marché. - Chiffre d'affaire important. - Notoriété rapide.	- Coût de distribution élevé. - Contrôle difficile du circuit, - Difficulté pour se construire une image car le produit est présent partout.
Stratégie Sélective : Le producteur sélectionne les points de vente selon des critères quantitatifs ou qualitatifs (taille, emplacement, compétence)	- Diminution des coûts de distribution, - Contrôles qualitatifs des points de vente, - Image de marque plus forte du produit.	- Couverture du marché plus limité.
Stratégie Exclusive : L'entreprise accorde l'exclusivité de la distribution de ses produits sur un secteur géographique donné à quelques distributeurs. Exple : Franchise, concessionnaire (Renault – Peugeot)	- Forte image de marque, - Coût limité, - Très bon contrôle de la commercialisation.	- Couverture géographique faible, - Respect de la législation - Besoin de stimuler et d'animer des réseaux de distribution.

CHAPITRE: -IV-

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Objectifs Pédagogiques

- Distinguer les différents types de communication
- Expliquer les différentes formes de communication
- Elaborer un plan de communication

INTRODUCTION

Vous avez beau avoir conçu le meilleur produit, contrôlé les coûts de production afin de l'offrir au meilleur prix possible et avoir accès au meilleur réseau de distribution qui soit, tout ceci, bien qu'essentiel, devra être complété par une communication et une promotion efficace du produit auprès des consommateurs.

1-Définitions

Communiquer, c'est transmettre des informations vers un récepteur dans le but de recevoir de la part de ce dernier une modification de comportement ou d'attitude.

Pour une entreprise, communiquer c'est émettre des informations vers une ou des cibles définies afin d'assurer de la part des récepteurs (clients, force de vente, distributeurs, prescripteurs....) une modification de leur attitude ou de leur comportement.

La politique de communication, c'est l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise pour transmettre un message à des publics donnés à travers différents canaux : Radio, Presse, TV...

1-1- Les objectifs commerciaux de la communication

Il s'agit essentiellement :

- Faire connaître l'existence du produit ou de la marque
- Expliquer le fonctionnement ou l'utilisation du produit
- Bâtir l'image de marque du produit
- Créer une référence entre produit ou marque
- Mettre en valeur certaines caractéristiques du produit
- Modifier la perception des attributs du produit sur un marché
- Faire acheter le produit....

1-2- Les effets de la communication sur le consommateur

Niveau \	AIDA	LAVIDGE & STEINER	ROGERS
COGNITIF (connaissance)	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance	Prise de conscience ↓
AFFECTIF (attitude)	Intérêt ↓ Désir	Attraits ↓ Référence ↓ Conviction	Intérêt ↓ Evaluation
CONATIF (comportemental, action)	↓ Action	↓ Achat	↓ Essai ↓ Adoption

Ils correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur. Ces réactions ont été modélisées à l'aide de divers schéma théoriques tels que les modèles AIDA ; LAVIDGE & STEINER.

Cependant sur le concept de hiérarchie des effets et selon cette notion, l'individu traverse une succession d'étape se situant respectivement à trois (3) niveaux.

- Au niveau Cognitif

La communication a pour but la prise de conscience, d'attention, la notoriété et l'information de l'individu au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée, d'une entreprise.....

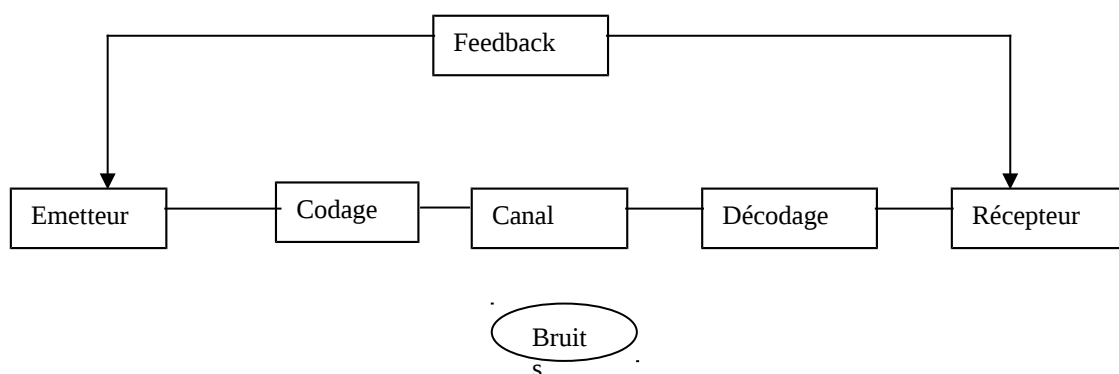
- Au niveau Affectif

La communication agit sur les attitudes ; elle a pour objet d'éveiller chez les individus leurs intérêts, leur désir et leurs préférences.

- Au niveau Conatif

A ce niveau, le but de la communication est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou adoption du produit.

1-3- Le processus de la communication



PROCESSUS DE COMMUNICATION

Les éléments du processus de communication sont les suivants :

- 1- ***l'émetteur*** : c'est l'auteur du message à communiquer (entreprise, un vendeur, un client)
- 2- ***le codage*** : c'est la mise en forme d'une information sous forme d'un message écrit ou verbal (instructions, consignes, directives...) c'est le fait de traduire le message transmis en signes ou symboles interprétables par la cible.
- 3- ***Le canal*** : c'est un moyen utilisé pour transmettre un message (courrier ou mailing, téléphone (fax, Internet...) le message est destiné au récepteur ou destinataire.
- 4- ***Le décodage*** : à cette phase, l'information reçue par le récepteur lui est interprétée selon son propre cas de référence ou système de référence (valeur).
- 5- ***Le récepteur*** : c'est celui qui reçoit le message (le client, le vendeur, chef d'entreprise).
- 6- ***Les bruits*** : ce sont les différents phénomènes (parasites, taches sur les graphiques, affiches) pouvant perturber la transmission du message entraînant ainsi des problèmes de blocages d'information ou de difficulté de compréhension

- 7- **Le feedback** : c'est l'étape ultime du processus de la communication. A ce stade si la réaction du récepteur va dans le sens souhaité par l'émetteur alors la communication a atteint son objectif. Mais en revanche, si cette réaction est inexistante ou négative ; il convient alors dans ce cas d'identifier les causes d'échec dans les étapes précédentes.

2- Les différents types de communication

A ce niveau, nous pouvons distinguer deux types de communication :

- La communication commerciale
- La communication corporate

➤ La communication commerciale

Celle-ci porte sur les biens ou les services de l'entreprise.

Si cette communication est objective, on la qualifiera **de communication produit ou service**.

Exemple : Maximousse mousse plus, OMO se salir pour mieux apprendre.

Si cette communication est symbolique, on la qualifiera **de communication de marque**.

Exemple : La bière BOCK SOLIBRA, la bière de l'homme fort

➤ La communication corporate

Celle-là vise à améliorer l'image de l'entreprise auprès des consommateurs.

Si cette communication est objective, on la qualifiera de **communication d'entreprise**.

Exemple : WESTERN UNION comme si vous remettez l'argent en main propre.

Si cette communication est symbolique, on la qualifiera de **communication institutionnelle**.

Exemple : CI- TELCOM nous allons nous entendre.

Pour ces différents types de communication étudiés les sources de communication sont distinctes :

- **la communication formelle** ; c'est une communication organisée et contrôlée par l'entreprise.
- **La communication informelle** ; qui est une communication spontanée et naturelle résultants des consommateurs, du personnel de l'entreprise , des syndicats, des leaders d'opinion....

3- Les différentes formes de communication

Il y a deux formes de communication :

- la communication Hors Média ou Institutionnelle
- la communication Média

1- La communication Hors Média ou Institutionnelle

Elle vise à conquérir une notoriété, une image auprès des clients, à dynamiser l'entreprise et à créer un climat favorable.

Il existe plusieurs outils de la communication institutionnelle dont l'objectif principal est la communication avec une cible bien définie. Il s'agit de :

- la promotion des ventes
- relations publiques
- marketing direct
- parrainage
- sponsoring, mécénat

3-1-1- La promotion de ventes

Elle vise à influencer les comportements d'un public donné, mais par le biais d'avantages financiers (abonnement à tarif réduit consenti par un magazine) ou d'incitations matérielles directes (cadeau joint à un paquet de lessive).

3-1-2- Les relations publiques

Ce sont les activités déployées par l'entreprise pour établir et maintenir de meilleures relations indispensables au bon fonctionnement de l'entreprise et avec les différents publics de l'entreprise. Les outils utilisés par les relations publiques sont :

- les salons, les foires, les conférences de presse, les journées portes ouvertes...

3-1-3- Le marketing direct

C'est l'ensemble des moyens qui permettent à une entreprise d'établir avec ses clients ou ses prospects une relation directe et industrielle dans le but de provoquer une réponse immédiate de ces derniers (commandes, abonnements, visites...)

Il sert à vendre, suivre les ventes, prospector, fidéliser.

3-1-4- La création d'image et de l'esprit d'entreprise

L'entreprise dans ce cas doit définir ce qu'elle est et veiller à ce que cet engagement soit respecté ; elle doit aussi définir un état d'esprit au niveau de tout le personnel et forger de façon permanente cela.

3-1-5- La communication événementielle (sponsoring)

C'est un concept anglo-saxon qui désigne un concours matériel ou financier apporté par une entreprise ou une collectivité à la réalisation d'un projet culturel, sportif.... Moyennant en échange, qu'il soit fait mention de son nom.

Exemple: MILO sponsorise WOZO-VACANCE

GOODYEAR sponsorise la FORMULE 1

En France, le concept de parrainage est utilisé en lieu et place de celui de sponsoring qui ne doit plus être utilisé.

En COTE D'IVOIRE, les deux concepts s'utilisent comme des synonymes (le parrainage étant la traduction française de sponsoring).

N.B. Il faut cependant noter qu'en réalité, le parrain apporte plutôt sa caution et son image à la manifestation.

3-1-6- Le mécénat

Il s'agit d'un soutien matériel ou financier apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Exemple : Remise de matériels de façon cachée (ou désintéressé) au CHU de Treichville pour lutter contre le sida.

2 – La communication Média : LA PUBLICITE

2-1- Définition

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

2-2- Les différents types de publicité

On distingue différentes formes de publicité :

- **la publicité informative**

Elle a pour but de faire connaître l'existence d'un produit, ses caractéristiques, ses qualités, son fonctionnement...

- **la publicité persuasive**

Elle a pour but de créer une préférence pour une marque donnée en mettant en évidence les caractéristiques pour le consommateur et sur lesquels on dispose d'un avantage par rapport à la concurrence.

- **la publicité de confirmation**

Elle vise à rassurer le consommateur une fois qu'il a réalisé son achat. Elle tend à supprimer chez le consommateur certains sentiments de doute qu'il peut éprouver à la suite de son achat.

- **la publicité de rappel**

Elle entretient la notoriété d'un produit dont l'existence, les caractéristiques et les utilisations sont déjà largement connues des consommateurs. Cette publicité est principalement pratiquée en phase de maturité.

3- la création publicitaire

La démarche de création publicitaire englobe différentes étapes à savoir :

- **le briefing**

C'est la phase au cours de laquelle l'annonceur (entreprise) expose son problème de communication c'est à dire ses objectifs publicitaires et propose un cahier de charges.

- **définition de la cible**

La cible est le public visé par le message. Elle doit être définie de façon précise (caractéristiques socio- culturelles, style de vie, âge, sexe...). la définition de la cible permet d'adapter le message et de choisir le média le plus approprié.

-étude du positionnement de produit

Positionner un produit, c'est lui donner caractère propre de façon à l'identifier et à le distinguer de la concurrence.

-le choix de l'axe publicitaire

L'axe publicitaire, c'est l'idée centrale ou idée motrice contenue dans message.

-le choix du thème publicitaire

Le thème est la traduction publicitaire de l'axe, de l'idée sous la forme d'un slogan.

- la construction du message

C'est la concrétisation sous forme d'annonces des thèmes déjà définis. Il s'agit essentiellement des annonces de presse, journaux, revues, magazines, télévision...

- le ton du message

Où l'ambiance du message est le style du message ; ce style peut être démonstratif ou imaginaire.

4- Elaboration d'un plan média ou média planning

Il existe une meilleure combinaison possible du média et supports pour atteindre les objectifs publicitaires de l'entreprise fixés dans le cadre d'un budget déterminé.

1- distinction entre média et support

-média

On appelle média un ensemble homogène de support relevant du même ordre de communication.

Exemple : les 5 grands médias classiques : la presse, l'affichage, la télévision, la radio et le cinéma.

-support

On désigne par support tout véhicule publicitaire.

Exemple :

- pour le média presse, on a comme support : notre voix, patriote, etc.
- pour le média radio, on a RFI, radio yopougon, etc.
- pour le média TV, on a RTI 1^{ère}, TV2, etc.
- pour le média affichage, on a : affichage municipal, panneaux routiers, arrières de bus, etc.
- pour le média cinéma, on a : cinéma SAGUIDIBA, les STUDIOS, etc.

2- les critères de choix des médias

Le choix d'un média est fonction :

- du **budget** dont dispose l'entreprise (ex : le média TV coûte cher)
- de la nature du produit (si le produit nécessite une démonstration, la TV est à sélectionner).
- de la **nature de la cible** (ex : la presse ne présente aucun intérêt pour un message destiné aux enfants)
- de l'**audience** (nombre de personnes qui lisent, regardent, ou écoutent le média)
- des délais nécessaires de mise en œuvre du message (message radio peut être opérationnel en quelques heures)
- des médias choisis par la concurrence.

5-la détermination du budget publicitaire

1- contenu du budget

Trois éléments sont à prendre en compte :

- frais de conception du message
- achat d'espace (radio, TV, etc.)
- frais d'administration du message

2- fixation du budget

Le budget publicitaire est fixé de la manière suivante :

- à partir du pourcentage des ventes réalisées (3 à 5 % du chiffre d'affaires HT)
- à partir de l'actualisation du budget de l'année antérieure
- à partir du budget publicitaire de la concurrence

3- contrôle de l'efficacité publicitaire

Le contrôle de l'efficacité publicitaire peut se faire à 3 niveaux et cela en fonction des objectifs commerciaux fixés. Les désirs de l'efficacité publicitaire sont réalisés à l'aide de post- tests.

- au niveau éducatif cognitif

On utilisera des indicateurs d'exposition aux annonces, des textes de perception et de compréhension de message consistant à mesurer la mémorisation du message 24 heures après sa diffusion auprès d'un échantillon d'individus.

- au stade affectif

On enregistre des modifications d'opinions, des attitudes après le message publicitaire.

- au niveau comportemental

On évaluera les variations de vente du produit et du taux de fidélité.

Exemple d'un plan de campagne publicitaire

ACTIONS	JANVIER	FEVRIER	MARS
---------	---------	---------	------

* Communication média • TV 1^{ère} chaîne • Radio fréquence 2 (100 spots de 1 min) • Affichage 30 panneaux 4m x 3m * Communication Hors Média • Dégustation • Jeux, loterie			