# Quatrième partie : La mercatique

## Chapitre 1 : Marché et entreprise

Notion de marché : Le marché est le lieu de rencontre des offreurs et des demandeurs d'un bien ou d'un service dans le but de réaliser un échange. Il peut être réel (le marché de légumes, de poissons, de la chaussure, de l'automobile,…) ou fictif (marché des changes ; marché financier ; ventes sur internet…).

## I- Classification des marchés

### 1-1- Approche descriptive

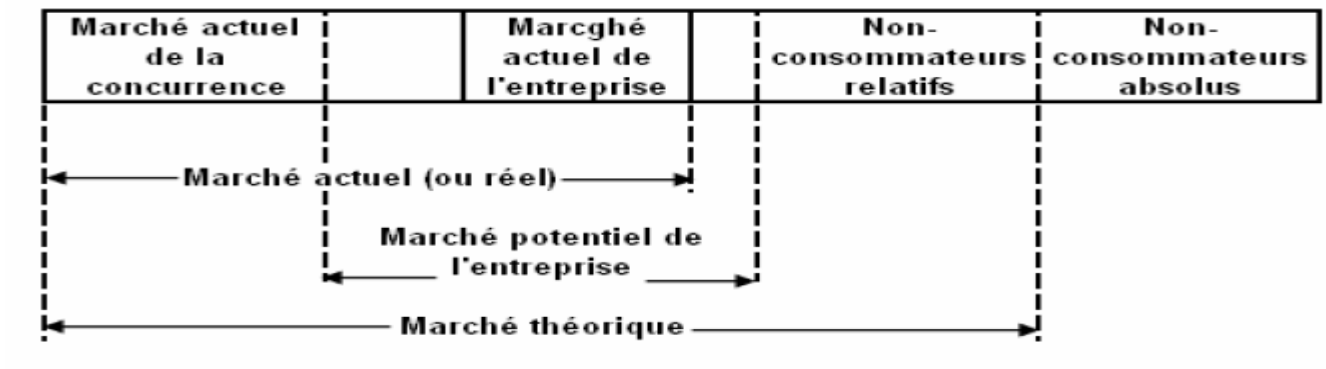
| | |
|---|---|
| **Selon la nature du produit vendu** | - marché de biens matériels ou tangibles (ordinateurs, lessive, photocopieur, …)<br>- marché de biens immatériels (assurance, services bancaires,…) |
| **Selon la destination du produit** | - marché de bien de consommation (produits alimentaires, vêtements, lessive, …)<br>- marché de bien industriels (camions, outils, machines,…) |
| **Selon l'étendue géographique** | - marché local (acheteurs et vendeurs sont très proches les uns des autres)<br>- marché régional (acheteurs et vendeurs sont localisés au sein de la même région)<br>- marché national (acheteurs et vendeurs se situent au niveau d'un même pays)<br>- marché international (les acteurs se trouvent dans des pays différents) |
| **Selon le niveau d'analyse** | - marché réel ou actuel représentant les ventes effectives d'un produit<br>- marché potentiel correspondant aux ventes maximales que pourrait atteindre un produit |

### 1-2- Approche dynamique

Selon cette approche, le marché peut être décomposé en deux grands ensembles :

- marché des non consommateurs absolus : personnes qui ne vont jamais consommer le produit de l'Ese pour des raisons sociales, économiques, religieuse, physique,…
- marché des consommateurs potentiels théorique : personnes qui achètent déjà le produit de l'Ese ou qui peuvent l'acheter dans l'avenir.
  Plus précisément, ce deuxième marché comprend les clients actuels de l'Ese, les non consommateurs relatifs (personnes qui ne consomment pas le produit, mais qui sont susceptibles de l'acheter dans le futur) et les clients de la concurrence.

On peut donc schématiser le marché de l'Ese comme suit :




➲ **Calcul de la part de marché d'une entreprise :**

- Part de marché absolue = $\frac{Chiffre\ d'affaire\ de\ l'entreprise (ou\ d'un produit)}{Chiffre\ d'affaire\ total\ du\ marché}$ x 100

- Part de marché relative = $\frac{Part\ de\ marché\ de\ l'entreprise}{Part\ de\ marché\ du\ principal\ concurrent}$ x 100

La part de marché relative permet de comparer la place de l'entreprise sur le marché vis-à-vis de son principal concurrent.

**Exemple : Calculer la part de marché absolue et relative de l'entreprise A et l'entreprise C**

| Entreprise | Ventes en quantité | Prix unitaire de vente n dh | Chiffre d'affaire |
|---|---|---|---|
| **A** | 100 | 4 | 400 |
| **B** | 200 | 3 | 600 |
| **C** | 300 | 2 | 600 |
| **Total** | 600 | | 1600 |

**Entreprise A :**

✓ Part de marché absolue = $\frac{400}{1600}$ x 100 = 25%

✓ Part de marché relative = $\frac{400}{600}$ x 100 = 66,67 %

**Entreprise C:**

✓ Part de marché absolue = $\frac{600}{1600}$ x 100 = 37,5%

✓ Part de marché relative = $\frac{600}{600}$ x 100 = 100 %


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

## II- Notion de segmentation des marchés

### 2-1- Définition et objectifs

Certains marchés de biens et de services sont petits et bien délimités : on les appelle souvent des « niches ».
Beaucoup d'autres marchés ont une ampleur considérables, à la fois sur le plan géographique et par la diversité des consommateurs potentiels.
La segmentation des marchés est une méthode de découpage du marché total en plusieurs groupes d'individus ayant le même comportement d'achat, et aussi homogènes que possibles. Chaque groupe constitue un segment de marché. Elle permet à l'Ese de mieux adapter ses produits à la diversité des attentes de consommateurs, et de mieux adapter les modes de contact, de communication et de résistance à la concurrence.

### 2-2- Critères de segmentation

Les critères de segmentation sont variés :

- critères géographiques : région, habitat,…
- critères sociodémographiques : âge, sexe, …
- critères comportementaux : taux d'utilisation du produit, fidélité aux marques, …
- critères psycho graphiques : style de vie, personnalité, …
- critères économiques : niveau de revenu, pouvoir d'achat,…

## III- Etude de marché de l'entreprise :

### 3.1- Définition :

Une étude de marché collecte des informations sur un marché :

→ **Informations quantitatives :** chiffres, % d'évolution, Chiffre d'Affaire, parts de marché…..

→ **Informations qualitatives :** image de marque, positionnement

Une étude de marché sert à :

- Obtenir des informations fiables, détaillées, actualisées. Ces informations sont très utiles à la direction commerciale et aux chefs de produits.
- Réagir sur le marché en prenant des décisions rapides et pertinentes face à la concurrence, à l'évolution des ventes

L'étude de marcher peut porter sur les domaines suivants :

- **L'entreprise :** ses forces et faiblesses
- **La demande :** clients actuels et potentiels
- **L'offre :** les concurrents, forces, faiblesses, produits sur le marché, produits de substitution
- **La distribution :** circuits, part de marché, canaux
- **L'environnement :** tous les éléments qui influent sur les ventes telles que : la conjoncture, les lois, les habitudes, culture, la technologie.

On réalise une étude de marché :

⇒ **De façon permanente** par des observations, des panels

⇒ **De façon ponctuelle**, à l'occasion du lancement d'un produit nouveau, ou pour résoudre un problème précis.

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي


### 3-2- Types d'études de marché

Pour mieux répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs et comprendre leur comportement, l'Ese recourt à un certain nombre d'études.

#### a- Etudes qualitatives et études quantitatives

| | Etudes qualitatives | Etudes quantitatives |
|---|---|---|
| **Principe** | pour mesurer les motivations psychologiques et sociologiques qui expliquent le comportement du consommateur. Elle permet de répondre à la question : pourquoi ? | pour obtenir des réponses quantifiés (chiffrées) et représentatives. Elle permet de répondre aux questions : qui ? quoi ? combien ? comment ? et de valider les résultats obtenus à l'issu de l'étude qualitative. |

:

#### b- Etudes documentaires

L'Ese peut économiser l'argent et l'effort en exploitant, efficacement, des informations disponibles, tant au niveau interne qu'au niveau externe :

- ⇒ Internes : l'Ese peut exploiter les statistiques par produit ou par période, rapports des vendeurs, rapports périodiques d'activité, données comptables, fichiers clients, réclamations et suggestions de clients,…
- ⇒ Externes : l'Ese peut recourir aux données fournis par des organismes de la profession, organismes producteurs de statistiques, presse, revues spécialisées, catalogue des concurrents, banque de données, internet, …

La fiabilité des renseignements de l'enquête repose tout d'abord sur une définition précise de la cible visée et ensuite sur la représentativité de la population interrogée (échantillon).


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

# Chapitre 2 : La politique du produit

## I- Notion et caractéristiques du produit

### 1-1- Notion du produit

Le produit est un bien (vêtements, voiture,…) ou service (transport, visite médicale, …) vendu par une Ese sous un nom qui peut révéler ou caractériser son état et sa qualité. C'est la réponse de l'Ese aux besoins des consommateurs et la diversité des produits correspond à la diversité des besoins. Le produit est donc un élément fondamental pour la réussite de l'Ese.

Le choix d'un produit par une Ese est défini, revu et réorienté en fonction : des nouvelles tendances du marché (extension/rétrécissement) ; des besoins et attentes des clients ; des stratégies de la concurrence (innovation).

### 1-2- Caractéristiques du produit

Selon son type, le produit est accompagné de multiples services intrinsèques ou ajoutés comme moyen de différenciation par rapport à la concurrence. C'est ce qui constitue ses caractéristiques propres :

- **Le conditionnement :** C'est le contenant du produit et constitue l'unité de vente en détail (1ère enveloppe du produit). Il permet de se démarquer de la concurrence, de se positionner.

- **L'emballage :** assure une protection supplémentaire du produit, facilite la manutention, le transport et le stockage. Conditionnement et emballage (packaging) sont en quelque sorte la « carte visite » du produit, un des premier moyen de communication commerciale (produit média) : Le conditionnement est un support de communication entre le produit et le client «vendeur silencieux ».

- **La stylique (design)** : désigne l'intégration de l'esthétique dans la création des produits, de l'emballage et du conditionnement pour transmettre une « belle » image du produit auprès du client. Elle met l'accent sur l'impact à la fois fonctionnel et esthétique du produit et de ses composants afin de susciter l'achat.

- **La marque :** « signe verbal ou figuratif », elle intègre deux fonctions : une de différentiation du produit et une de fidélisation de la clientèle. La marque est à la fois le nom, le terme, le signe, la couleur ou une combinaison de ces éléments permettant de reconnaître les biens et services de l'Ese. Le choix d'une marque est une étape importante car elle conditionne la notoriété, la qualité d'une fabrication et permet de renforcer l'image du produit.

- **La gamme :** c'est une réponse à la segmentation en commercialisant plusieurs produits similaires mais avec des composants, des conditionnements et/ou des présentations différentes. L'entendu de la gamme est constitué par l'ensemble des produits de la même famille (produits Johnson) :

- On parle de la profondeur de la gamme pour désigner le nombre de produits distincts d'une ligne (shampoing : naturel, à la camomille, …) et de largeur de la gamme pour spécifier le nombre de lignes – modèles - de produits de la gamme (shampoing, lait pour le corps, talc, savon, eau de colonne, …).

- La structure de la gamme repose principalement sur les notions de prix et de qualité du produit. A ce niveau, on distingue : le « bas de gamme » (prix bas, qualité moyenne, permet de réaliser des économies d'échelle), le « milieu de gamme » (segment plus large du marché, rapport qualité/prix intéressant), « haut de gamme » (rapport qualité/prix élevé, diffusion restreinte visant généralement des consommateurs à fort pouvoir d'achat).


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

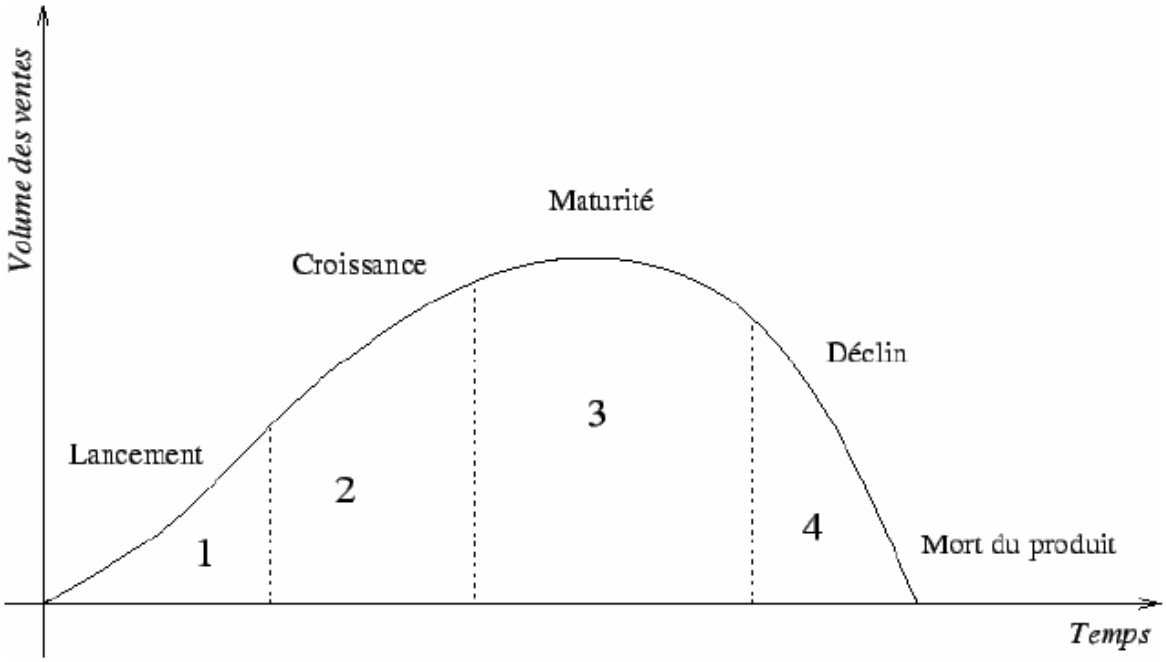
## II- Notion de cycle de vie du produit

Les produits, comme les humains, naissent, grandissent, deviennent adultes puis déclinent et meurent.
Leur espérance de vie, qui correspondent à la période pendant laquelle ils seront vendus, dépend de plusieurs facteurs et notamment : du changement des besoins des consommateurs, des progrès techniques ou de l'apparition de produits concurrents.
Le cycle de vie du produit est donc fonction du chiffre d'affaires résultant de la vente de ce produit. Il se décompose théoriquement en quatre étapes :

- ***La phase de lancement :*** apparition du produit sur le marché, coût de production élevé, importance des dépenses promotionnelles et commerciales, faible niveau de vente bénéfices réduits voire négatifs. Cependant cette phase se caractérise aussi par une faible concurrence et un prix de vente élevé.
- ***La phase de croissance :*** accélération des ventes du produit témoignant de la diffusion du produit auprès des consommateurs. C'est dans cette phase que peuvent être lancées des extensions de la gamme du produit pour occuper l'ensemble du marché visé. Les économies d'échelle liées à l'augmentation des volumes produits permettent à l'Ese de dégager des bénéfices.
- ***La phase de maturité :*** taux de croissance faible voire nul, témoignant le fait que le produit a atteint son niveau maximum de pénétration du marché. Il convient à l'Ese, à travers sa politique commerciale de contrer la concurrence en maintenant la part de marché de l'Ese .Ce qui contribue à accroître de nouveau les budgets du service mercatique.
- ***La phase de déclin :*** A mesure que les ventes d'un produit diminuent, certaines firmes se retirent du marché. Celles qui restent ont tendance à réduire leur gamme. Elles cessent de vendre aux segments et circuits marginaux, réduisent le budget promotionnel, et peuvent également baisser les prix, afin que la demande ne tombe encore plus bas. L'objectif est de maintenir l'attrait éventuel de la marque pour préparer le lancement de produits de remplacement.

***N. B. :*** Continuer à vendre un produit déclinant finit cependant par coûter très cher.

***Remarque :*** Certains produits ont un cycle de vie long (plusieurs années) ; d'autres de hautes technologies par exemple ont un cycle de vie court (quelques mois).





Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

## III- Moyens de prolongement de la vie du produit :

L'Ese vit au rythme de ses produits et son succès dépend de leur succès. Une entreprise n'aime, généralement, pas abandonner un produit.
Elle va donc modifier le cycle de vie de ses produits en utilisant différents moyens de prolongement, en fonction de la phase de cycle de vie :

- La phase de lancement : l'objectif global de l'entreprise consiste à faire adopter le produit. La politique produit est donc l'innovation
- La phase de croissance : L'entreprise cherche los de cette phase à développer les ventes, devenir leader ou prendre des parts de marché. La politique produit portera sur la production en grande série, ainsi qu'un effort de qualité.
- La phase de maturité : l'Ese va prolonger, le plus longtemps possible, la phase de maturité, pour pouvoir continuer à tirer bénéfice des avantages de cette étape (ventes très importantes, économies d'échelles et réduction des coûts unitaires).

Plusieurs moyens sont utilisés par l'entreprise pour relancer le produit et le rajeunir, et éviter ainsi le déclin :

- La modification de certaines caractéristiques du produit (emballage, contenu, conditionnement, distribution, design…)
- Le changement d'utilisation du produit ou de son mode de consommation en ajoutant d'autres fonctions au produit. exemple : ajouter d'autres fonctions à un téléphone portable
- La production en série limitée pour individualiser la consommation et segmenter le marché
- Le renforcement de la publicité par le recours à différents médias
- Le recours à des promotions de ventes

**Remarque :** Suite à l'évolution technologique, certains produits deviennent rapidement obsolètes. L'entreprise aura donc recourt à l'innovation pour agir sur certaines caractéristiques du produits (fonctions, emballage, marque, design, dimensions …)


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

# Chapitre 3 : La politique du prix

## I- Notion de prix

Le prix est l'expression monétaire (contre partie monétaire) de la valeur du produit. Il a un rôle important sur le comportement d'achat du consommateur puisqu'il se traduit souvent par un choix : achat ou non achat.
Le prix a donc un impact direct sur la part de marché et la rentabilité de l'Ese.

## II- Méthodes de fixation de prix

La décision relative à la fixation des prix relève d'un ensemble complexe de facteurs, les plus importants sont les coûts de fabrication et la concurrence. Ainsi, il n'est pas rentable de vendre un produit au-dessous de son coût de revient, ni réalisable de le vendre à un prix supérieur à celui de la concurrence.
La fixation du prix de vente d'un produit par l'Ese gravite autour de 3 approches distinctes mais complémentaires :

### 2-1- Fixation des prix à partir des coûts

C'est la méthode la plus traditionnelle. Elle consiste à fixer le prix de vente en ajoutant une marge bénéficiaire au coût de revient.

**Prix de vente = Coût de revient + Marge**

### 2-2- Fixation des prix à partir de la demande

La politique du prix menée par l'entreprise est fortement corrélée à l'élasticité prix-demande. Cette dernière mesure l'impact de la variation du prix sur la demande.

On mesure l'élasticité prix de la demande par la formule suivante :

$$\text{Élasticité-prix de la demande} = \frac{\text{\% de variation de la demande d'un bien}}{\text{\% de variation du prix de ce bien}}$$

L'élasticité-prix est en général négative car la demande baisse quand le prix augmente et vice versa.
On dit **qu'une demande est élastique** lorsque le pourcentage de variation de la quantité demandée est supérieur au pourcentage de variation du prix. Une légère baisse du prix se traduit alors par une forte hausse de la demande.
Dans le cas inverse, **la demande est inélastique ou rigide.**

L'étude de la demande peut conduire à déterminer ce qu'on appelle le « **prix psychologique** » ou prix d'acceptabilité. Ce prix correspond au prix commercialement acceptable le maximum de consommateurs potentiels de l'entreprise.


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

### 2-3- Fixation des prix à partir de l'offre (la concurrence)

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

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

L'entreprise peut pratiquer soit :

→ un prix de vente semblable à celui de la concurrence

→ un prix inférieur aux prix des concurrents pour accroitre sa part de marché

→ un prix de vente élevé par rapport aux concurrents afin de mener une stratégie d'écrémage. Cette stratégie consiste à ne viser qu'une partie restreinte des consommateurs (produit haut de gamme)

### 2-4-Contraintes à la fixation des prix (économiques, juridiques et professionnels).

→ **Contraintes économiques :** Plusieurs variables peuvent agir sur la fixation des prix : la conjoncture économique, le pouvoir d'achat des ménages, le secteur informel ;

→ **Contraintes juridiques** : Les pouvoirs publics réglementent le prix de certains produits jugés de première nécessité (farine, sucre, lait, l'huile…) et définissent la marge bénéficiaire à ne pas dépasser pour d'autres produits (exemple : produits pharmaceutique…).

→ **Contraintes professionnels :** Pour harmoniser les prix de vente des biens et prestations de services, certains ordres de métiers et fédérations peuvent s'entendre sur une fourchette de prix bornée par un prix maximum et un prix minimum, ou parfois une marge bénéficiaire à ne pas dépasser.

## III- Fixation des prix et segmentation du marché

L'Ese définit ses politiques de prix en tenant compte de la structure de marché et de sa stratégie de segmentation (ses différents segments). A ce niveau, elle doit adopter différents types de politiques de prix :

| | |
|---|---|
| **Politique de pénétration** | Le prix de vente est fixé à un niveau assez bas pour permettre au produit d'atteindre un grand nombre de segments, et ce dans l'objectif de réaliser un chiffre d'affaires important par la commercialisation d'une grande quantité.<br><br>(+) différenciation par rapport à la concurrence ; (-) financement important. |
| **Politique d'écrémage** | Elle consiste à s'adresser à un segment sélectionné du marché sur lequel on peut pratiquer des prix élevés. La marge dégagée est importante et permet de financer les investissements engagés.<br>(+) faciliter le démarrage de l'Ese et la construction d'une image de marque ; (-) risque en cas d'exacerbation de la concurrence ou de chute de la demande. |
| **Politique d'alignement** | Les concurrents sont nombreux et les produits ne se distinguent pas : l'Ese peut choisir de vendre au prix moyen du marché. |


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Au cours de la vie du produit et selon les contraintes internes et externes de l'Ese, cette dernière peut pratiquer une hausse ou une baisse de ses prix :

- hausse de prix : elle peut être causée par une hausse des coûts, une augmentation de la demande, un repositionnement du produit (vers le haut).
- baisse des prix : elle est souvent le résultat d'une baisse des coûts, gain de productivité, baisse des prix d'un concurrent, avance d'un concurrent, élimination d'un concurrent, repositionnement du produit (vers le bas).

Le but étant toujours l'atteinte de la flexibilité de l'Ese face à son environnement concurrentiel et la recherche de la rentabilité maximale.

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي


# Chapitre 4 : La politique de communication

## I- Notion de communication

### 1.1- Définition

La communication commerciale se définit par tous les messages émis par l'entreprise en direction des consommateurs, prescripteurs* et distributeurs, pour les influencer et susciter leur intérêt pou le produit, la marque et l'entreprise.

(*) Un prescripteur est une personne qui influence le choix des consommateurs. Exemple : le cas des médecins pour les médicaments.

La communication peut porter sur les produits ou les services commercialisés par l'Ese, mais elle peut aussi porter sur l'Ese elle-même et son image.

### 1.2- Rôle de la communication commerciale :

Par son action de communication, l'entreprise peut viser plusieurs objectifs : faire connaitre un produit, faire connaitre la marque, et se faire connaitre par les autres.

La communication permet à l'entreprise de favoriser les ventes de ses produits.

## II- Types de politiques :

Une entreprise doit informer les consommateurs potentiels des principales caractéristiques de ses produits. Pour communiquer, le service commercial s'appuie en général sur trois principales politiques : La publicité, la promotion des ventes et les relations publiques.

### 2.1- La publicité

La publicité peut être définie comme toute forme de communication non interactive et payante ayant pour objectif d'informer et d'influencer le comportement d'achat à long terme (augmenter le désir d'achat chez les consommateurs et les attirer vers le produit).
Ces messages concernent des produits, des services, des idées, une Ese, une marque et s'adressent à un public ciblé à travers trois aspects essentiels :

- ✓ ***Le message :*** doit apporter au consommateur des informations effectives sur le produit, le persuader d'acheter celui de l'Ese plutôt que celui d'un concurrent.
- ✓ ***Le support :*** choisi en fonction de la nature du produit, du marché ciblé et du budget publicitaire alloué. Un ensemble de support de même nature est appelé « média ». Le support peut être la télévision, la radio ; le cinéma, les journaux, magazines et affiches.
- ✓ ***Le coût*** : dépend du type de publicité souhaité et du support retenu.Il convient alors à l'entreprise de déterminer le budget publicitaire.

**Objectif de la publicité**

L'objectif principal de la publicité est de pré-vendre le produit, c'est-à-dire convaincre les consommateurs d'acheter un produit avant qu'ils ne le voient et ne l'examinent réellement.


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

### 2.2- La promotion des ventes :

La promotion des ventes est un ensemble de techniques, utilisées exceptionnellement, qui tendent à réaliser un accroissement des ventes, pendant une courte période, en offrant aux distributeurs ou aux consommateurs un avantage exceptionnel.

**Exemples :**

→ ***Techniques de promotion en direction des consommateurs :***

- ✓ réduction de prix = avantage financier (bons de réduction, offre de remboursement, offre spéciale, vente groupée,…) ;
- ✓ vente avec primes = avantage matériel (articles gratuit, …) ;
- ✓ techniques de jeux = avantage financier et/ou matériel (jeux, grande tombola,…) ;
- ✓ essais et échantillonnage (échantillon, essai gratuit, dégustation, démonstration).

→ ***Techniques de promotion en direction des intermédiaires :***

- ✓ pour les prescripteurs (échantillon, essaies, cadeaux) ;
- ✓ pour les distributeurs (ristournes, remises, jeux, concours, animations sur le lieu de vente) ;

D'autres techniques sont également utilisées : « charity promotion » (versement d'une partie du prix du produit à une organisation de charité ou écologique) ; la promotion sur le lieu de vente (animation du point de vente par des personnes et/ou des matériels attractifs) ; la vidéo sur le lieu de vente (diffusion de films vantant un produit et informant de sa promotion).

⏩ **Objectif de la promotion des ventes :**

L'objectif de la promotion des ventes est de développer la notoriété du produit auprès des consommateurs et d'augmenter ainsi les ventes.

### 2.3- Les relations publiques :

Une action de communication dans le domaine des relations publiques cherche à associer le nom de l'entreprise, d'une marque ou d'un produit à un événement, en contrepartie du financement de ce dernier.

⏩ **Objectif de la communication par les relations publiques**

- Améliorer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise
- Profiter d'une publicité indirecte liée à la couverture médiatique de l'événement

On distingue principalement deux types d'actions au niveau relations publiques :

➲ **Le parrainage (sponsoring)**

Il correspond à la participation financière de l'Ese à une manifestation, en contre partie de bénéfices en termes d'image et de notoriété. On parle donc de :

→ *sponsoring sportif ou culturel :* « OCP » sponsorise l'équipe de football « OCK » ; et sponsorise également la plupart des activités culturelles de la ville de Khouribga : forum de l'étudiant, exposition,…,

→ *sponsoring média :* consiste à parrainer une émission télévisée ou radiographique (« Méditel» sponsorise la météo, « coca-cola » sponsorise studio 2M, …).


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي


➲ **Le mécénat**

Moyen de communication hors média par lequel une entreprise apporte une aide financière ou matérielle à une personne, à une œuvre ou une opération à vocation culturelle, humanitaire, sociale, scientifique, **sans contrepartie directe** de la part des bénéficiaires.


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

# Chapitre 5 : La politique de distribution

## I- Notion de distribution

La distribution est l'ensemble des opérations qui permettent à un produit sortant de l'appareil de production d'arriver au consommateur final au bon moment, au bon endroit, en quantités suffisantes.

La distribution joue plusieurs rôles : la livraison, l'assortiment (ensemble des articles proposés à la clientèle) et l'information sur le produit (publicité sur le lieu de vente).

## II- Notion de circuit de distribution :

### 1-Définition

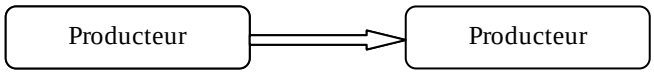
Le circuit de distribution est le chemin commercial emprunté par un produit entre sa production et son achat par le consommateur final. Il est plus au moins constitué d'intermédiaires.

L'ensemble des intermédiaires de même nature est nommé canal de distribution (ex : grossiste, hypermarché,…).

### 2- La taille d'un circuit :

Le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur détermine la taille d'un circuit de distribution. On distingue plusieurs circuits :

- **Circuit direct ou ultra court :** il va directement du producteur au consommateur et ne comporte aucun intermédiaire. C'est le marketing direct : vente sur le lieu de production (usine, ferme), vente par correspondance, vente par représentants :

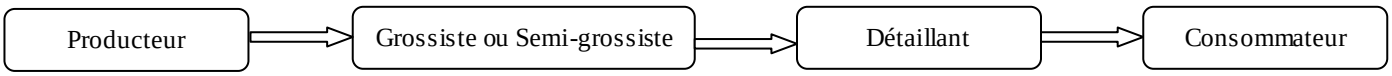



- **Circuit court :** il comporte un seul intermédiaire, le plus souvent c'est le détaillant :




Exemple : vente de lait pasteurisé

- **Circuit long, traditionnel ou classique :** il comprend deux ou trois intermédiaires, le grossiste, le semi grossiste et le détaillant :





Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي


## III- Choix d'un canal de distribution :

L'entreprise choisit le canal de distribution de ses produits :

→ ***En fonction des spécificités de l'entreprise :*** puissance financière, image de marque

→ ***En fonction du produit :*** le cycle de vie, la nature du produit, son mode de conditionnement, l'existence de services annexes (après-vente) impose à l'Ese le choix d'un canal de distribution plutôt qu'un autre.

→ ***En fonction du marché :*** dimension et nature du marché (nombre de consommateurs, répartition géographique, distance entre lieu de production et lieu de vente,…), habitudes des consommateurs

→ ***En fonction des attentes de l'entreprise :*** objectifs commerciaux, image de marque stratégie….

## IV- Choix d'une politique de distribution

Trois possibilités sont ouvertes aux entreprises :

↳ ***Distribution intensive :*** consiste à distribuer son produit dans le plus grand nombre de points de vente possible en utilisant tous les types de canaux disponibles. Elle convient aux produits de grande consommation.
(+)Elle permet de générer un chiffre d'affaires important et de faire connaître le produit en assurant une couverture maximale du marché potentiel.
(-) Elle entraîne des coûts de distribution importants et une difficulté de contrôle dans les actions de distribution.

↳ ***Distribution exclusive :*** elle a pour objectif de s'approprier l'exclusivité du détaillant et de renforcer l'image du produit. Ce type de distribution consiste à réserver à certains points de vente le droit de distribuer les produits du fabricant dans un secteur donné. L'Ese demande parfois en contrepartie aux vendeurs de signer un accord de vente exclusive qui les engage ainsi à ne pas vendre de marques directement concurrentes. Ce genre de distribution se pratique pour les produits de luxe, les voitures neuves, les produits pharmaceutiques.

↳ ***Distribution sélective (contrôlée) :*** elle vise à assurer à la clientèle une qualité constante, un service après-vente efficace et à promouvoir le prestige de la marque. C'est un type de distribution intermédiaire entre les deux premiers. En optant pour une telle distribution, le fabricant évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente dont certains seraient marginaux. Ainsi, le nombre d'intermédiaires est limité.


Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع