

Marketing Approfondi

Mme. Nait Haddou Latifa

Semestre (5)- Module (18) : Economie-Gestion

*Numérisation : Brahim AGRAD**

Introduction

Le marketing tout court est une discipline du management qui vise à offrir des biens ou des services sur le marché en fonction des besoins, des attitudes et de la motivation des consommateurs. C'est donc un ensemble de moyens et de méthodes dont dispose une organisation pour s'adapter à la demande du marché.

Le marketing a pour objectif d'orienter les activités de l'entreprise en fonction des besoins du marché, car la performance économique de l'entreprise dépend de sa capacité de répondre efficacement aux besoins du marché et de redéployer ses activités en fonction de l'évolution de ces besoins et des possibilités offertes par la technologie.

Evolution du Concept :

Au début du 20^{ème} siècle, il suffisait aux entreprises de proposer des produits de qualité pour les faire écouler sur un marché, car l'offre des biens était inférieure à la demande, et certains biens étaient rares.

A partir des années 70 avec l'intensification des échanges commerciaux, la création de plus en plus grande d'entreprises, essentiellement de petites et moyennes tailles, le développement technologique, l'évolution des sociétés et la multiplication des besoins des individus, les entreprises ont commencé à produire massivement, et la concurrence s'est accentuée.

Dès lors les entreprises doivent déployer beaucoup d'efforts pour survivre sur un marché en mutation permanente.

Donc plus que l'écoulement d'un produit, le marketing devient une politique entre les mains des entreprises pour faire face à leur environnement, un ensemble de méthodes permettant l'étude du marché et l'anticipation sur les besoins des consommateurs.

Deux dimensions accompagnent le concept de marketing :

- *La dimension de l'analyse : il s'agit de comprendre le fonctionnement du marché. C'est l'étape du marketing stratégique, qui s'appuie au départ sur l'étude des besoins des individus ou des organisations.*
- *La dimension d'action qui s'appuie sur les moyens de conquête du marché : les quatre P (les politiques de produit, de prix, de place et de promotion) ou le marketing mix.*

Or il existe plusieurs types de marchés :

- 1- Le marché de consommation (business to consumer) : se compose de tous les individus et ménages qui achètent ou se procurent des biens et services en vue de leurs usages personnels.
- 2- Le marché industriel (business to business) : se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens ou services en vue de produire d'autres biens et services destinés à être loués ou vendus.
- 3- Le marché de la revente : se compose de tous les individus ou organisations qui achètent des biens dans le but de les revendre ou de les louer en vue de réaliser des bénéfices, c'est le marché de la distribution.
- 4- Le marché de l'Etat se compose de tous les organismes publics, nationaux, régionaux ou locaux qui achètent ou louent des biens ou services dans le cadre de leurs activités (les marchés publics).

L'objet de ce cours est d'étudier les deux dimensions du marketing (stratégique et opérationnel) dans le cadre du marché industriel.

Plan du cours

Chapitre 1 : Le marketing stratégique.

- Section 1 : Le marché.
- Section 2 : L'analyse de la demande.
- Section 3 : La segmentation.
- Section 4 : Le ciblage.
- Section 5 : Le positionnement.

Chapitre 2 : Le marketing opérationnel.

- Section 1 : La politique de produit.
 - Section 2 : La politique de prix.
 - Section 3 : La politique de communication
(Le marketing direct et électronique).
 - Section 4 : La politique de distribution.
-



Chapitre 1 : Le marketing stratégique

Section 1 : Le marché

Selon les adeptes du marketing, le marché est un ensemble de consommateurs (individus, entreprises, associations...) qui expriment des désirs et des besoins en achetant des biens ou des services.

Donc une bonne connaissance du marché et des besoins des consommateurs constitue la première étape du marketing stratégique.

Le marketing stratégique consiste à :

- Faire un diagnostic en analysant les opportunités et les menaces qui se présentent sur le marché ;*
- Définir les axes stratégiques de la démarche marketing à savoir la segmentation, le ciblage et le positionnement.*

A. Le marché industriel :

1- Caractéristiques du marché industriel

Les caractéristiques du marché industriel sont :

- Le nombre restreint de clients : cela implique le risque d'une dépendance du fournisseur à l'égard de certains clients qui peuvent très bien représenter une partie importante de son chiffre d'affaires.*
- L'interdépendance clients-fournisseurs : pour la régularité des livraisons, pour l'entretien et les réparations, pour l'adaptation constante des produits (services, assistance technique, produits ou services complémentaires).*
- L'existence d'une demande dérivée : la demande de produit ou de service est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services.*
- La complexité du produit acheté : cette complexité découle de la nature des besoins des entreprises. Parmi les produits vendus sur le marché industriel, on trouve : la recherche et le développement, les installations, les matières premières, les équipements, l'énergie ainsi que divers services*

d'engineering, d'inspection, de formation, de conseil, des assurances, d'achat d'informations, de recours à des services externes pour les études de marché, la publicité, etc.

B. L'analyse de la demande :

L'analyse de la demande permet de comprendre les facteurs qui influencent le processus de formation des préférences des consommateurs et de quantifier la demande.

Différentes approches permettent d'analyser la demande : l'approche économique, l'approche marketing et l'approche psychologique. Ces différentes approches sont nécessaires pour toute stratégie efficace en marketing.

1- L'analyse économique de la demande :

a- Définition :

La demande d'un produit sur le marché est le nombre d'unités d'un bien ou d'un service qu'un individu ou un ensemble d'individus est disposé à acheter au cours d'une période donnée.

La demande dépend de plusieurs facteurs :

- Le prix du produit considéré (P1) ;*
- Les prix des produits de substitution (P2) et des produits complémentaires (P3).*
- Le revenu disponible (R) ;*
- Le goût du consommateur (G) ;*
- Les motivations (M) ;*
- Les attitudes, etc.*

Cette dépendance peut s'exprimer par la fonction suivante :

$$Q = F (P1, P2, P3, R, G, ...)$$

Q : étant la quantité que les acheteurs désirent acheter.

Mais, généralement on exprime la demande d'un bien par rapport à son prix, et on suppose que les autres variables soient constantes.

La fonction de demande devient alors : $Q = F (P)$

b- Exemple :

Supposons que la fonction de demande sur le marché soit : $QD_x = -P/5 + 3$

- représentez graphiquement cette demande ;
- qu'est ce que vous constatez ?

c- La loi de la demande :

La courbe de demande présente généralement une inclinaison négative : plus le prix d'une marchandise est bas, plus la quantité demandée est élevée.

Les exceptions à la loi de la demande sont : les produits de luxe, les situations spéculatives, les biens inférieurs.

d- Les élasticités de la demande :

L'élasticité exprime le degré de réaction d'une variable par rapport à la réaction d'une deuxième variable. On distingue :

- *L'élasticité prix de la demande (E_p)* : indique l'effet d'une variation en pourcentage du prix d'un bien sur les quantités de ce bien.

$$E_p = (\Delta Q / \Delta P) \times (P / Q)$$

E_p est normalement négative, vu que la demande est une fonction décroissante du prix.

Si $|E_p| < 1$, la demande est inélastique.

Si $|E_p| > 1$, la demande est élastique.

Si $|E_p| = 1$, la demande est unitaire.

- Exemple :

Soit la fonction de demande suivante : $Q = -0,5p + 5$

Calculez l'élasticité prix de la demande si $p=2$, si $p=4$, si $p=6$, et interprétez le résultat pour chaque cas.

- *L'élasticité revenue (E_r)* : indique l'effet d'une variation en pourcentage du revenu sur les quantités demandées d'un bien.

$$E_r = (\Delta Q / \Delta R) \times (R / Q)$$

Si $E_r > 1$, il s'agit d'un bien de luxe.

Si $0 < E_r < 1$, il s'agit d'un bien ordinaire.

Si $E_r < 0$, il s'agit d'un bien inférieur.

- *L'élasticité croisée de la demande (E_{xy}) :*

Le coefficient de l'élasticité croisée de la demande d'un bien x par rapport un bien y (E_{xy}) exprime la variation en pourcentage de la quantité de x achetée à un moment donné ($\Delta Q_x/Q_x$) due à une variation donnée en pourcentage du prix de y ($\Delta P_y/P_y$).

$$E_{xy} = (\Delta Q_x/P_y) \times (P_y/Q_x)$$

Si x et y sont substituables, $E_{xy} > 0$

Si x et y sont complémentaires, $E_{xy} < 0$

Si x et y sont indépendants, $E_{xy} = 0$

2- L'analyse marketing de la demande :

L'analyse marketing permet de répondre à la question suivante : Quel est le marché de l'entreprise ?

a- Définition :

Le marché est un groupe de clients qui sont intéressés par le produit, et qui ont le droit et la capacité de l'acheter.

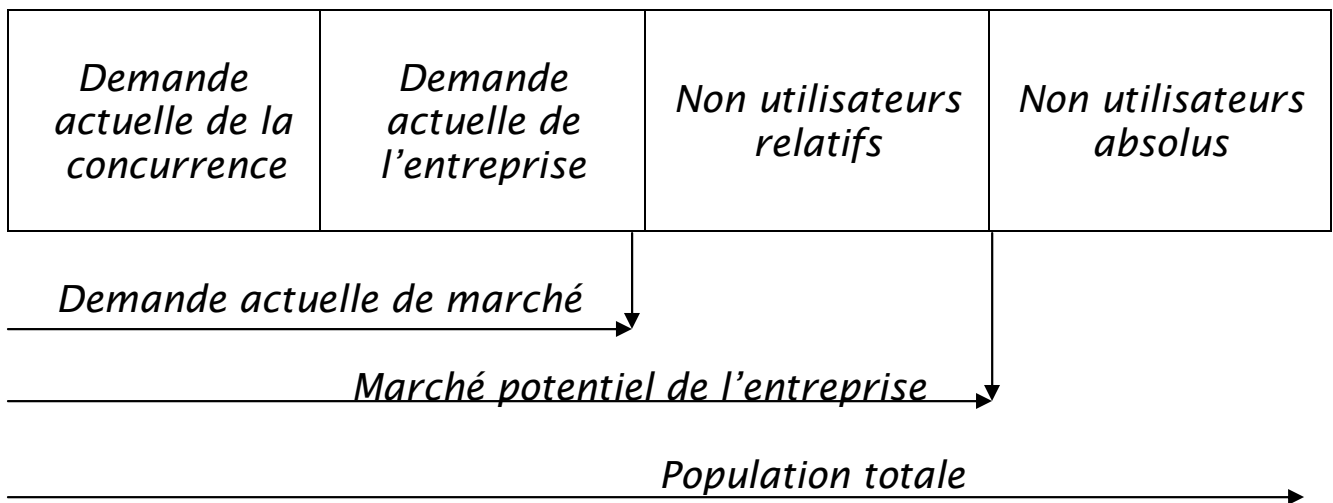
A partir de cette définition, on peut avancer que l'entreprise ne doit pas se cantonner dans une vision restrictive de son marché, mais il doit étudier la demande qui peut surgir de plusieurs marchés. On distingue :

- Les clients actuels de l'entreprise ;
- Les non utilisateurs relatifs : qui n'utilisent pas le produit actuellement, mais qui peuvent l'acquérir grâce à une action marketing (le marché des entreprises concurrentes).
- Les non utilisateurs absolus : qui pour la période considérée, ne peuvent pas utiliser le produit (le produit n'entre pas dans le processus de leur production).

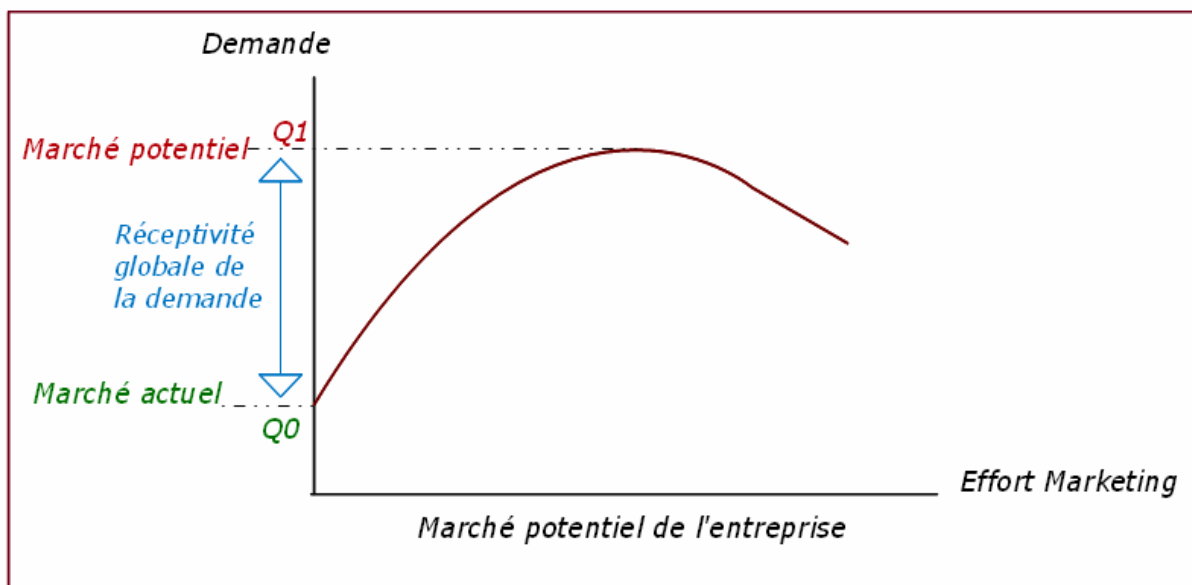
b- Le marketing potentiel :

Est formé du marché actuel de l'entreprise, du marché des entreprises concurrentes et des non utilisateurs relatifs.

c- Schéma :



d- Illustration graphique :



Le marché potentiel (Q_1) est la limite vers laquelle la demande globale tend lorsque la pression marketing s'accroît à l'infini. C'est le seuil maximal de la demande au-delà duquel tout effort marketing supplémentaire devient inutile (le marché est saturé).

$(Q_1 - Q_0)$ est la réceptivité globale de la demande qui représente l'influence des efforts marketing sur la demande.

e- La mesure de la demande : comment estimer le marché potentiel ?

Soit Q1 : la quantité potentielle susceptible d'être achetée :

$$Q1 = n \times p \times q$$

n : c'est le nombre d'acheteurs concernés par la demande.

p : c'est le prix moyen d'une unité de produit.

q : la quantité moyenne achetée par tête.

f- Taux de pénétration = marché actuel / marché potentiel

g- Le taux d'équipement = marché actuel / taille de la population

h- La part d'une entreprise sur le marché :

$$\text{Part de l'entreprise} = \frac{\text{demande de l'entreprise}}{\text{demande totale du marché}}$$

Section 2 : La segmentation

1- Définition :

Segmenter un marché consiste à :

- Le découper en segments homogènes ;*
- En fonction de critères bien déterminés ;*
- Ces segments doivent être différents entre eux ;*
- Chaque segment doit être choisi comme la cible d'une action marketing par l'entreprise.*

2- Les avantages de la segmentation :

- Mieux répondre aux attentes des clients ;*
- Exploiter les nouvelles opportunités du marché ;*
- Concentrer ses efforts sur une partie du marché pour défendre ses positions et pour acquérir des parts de marché.*

3- Les critères de segmentation :

Ce sont les critères de différenciation entre les entreprises qui composent le marché. On distingue :

- Le secteur d'activité.*
- La taille de l'entreprise (PME, grande entreprise).*
- Situation géographique.*
- La technologie de l'entreprise, ses capacités financières et techniques.*
- Les politiques générales d'achat de l'entreprise : (régularité dans le paiement, solvabilité).*
- Les facteurs conjoncturels : le degré d'urgence de la commande, l'importance de la commande.*

4- Les conditions d'une segmentation efficace :

Pour être efficace, un segment doit posséder 4 caractéristiques :

- Le segment doit être mesurable.*
- Le segment doit être vaste et rentable.*
- L'information sur le segment doit être efficace et fiable.*
- La faisabilité pour l'entreprise : l'entreprise doit posséder les moyens humains et matériels pour attaquer le service.*

5- Les méthodes de la segmentation :

La démarche de la segmentation consiste à :

- Faire une étude de marché pour expliquer le comportement d'achat d'un produit déterminé.*
- Choisir le ou les critères les plus discriminants pour découper le marché en sous ensembles homogènes.*
- Mesurer la taille et la demande potentielle du segment.*
- Etablir le profit des différents segments.*

Section 3 : Le ciblage :

1- L'évaluation des segments :

Après avoir segmenté son marché, l'entreprise doit évaluer les différents segments et choisir sa cible. Comment évaluer les segments ?

- La taille du segment doit être choisie en fonction de la taille de l'entreprise : Une grande société se concentre souvent sur les segments les plus importants.

- L'attrait (la force) du segment : M Porter (l'Avantage Concurrentiel) a identifié 5 forces qui déterminent à long terme l'attrait d'un segment ou d'un secteur :

- L'intensité de la concurrence : un segment ne peut être attractif s'il est investi par un grand nombre de concurrents.*
- Les nouveaux entrants : un segment est plus attractif s'il est protégé par des barrières à l'entrée (les brevets d'inventions ou d'innovation, un accès privilégié aux matières premières, la nécessité de consentir de lourds investissements).*
- Les produits de remplacement : un segment est moins attractif quand ils existent des substituts actuels ou potentiels aux produits concernés ;*
- Le pouvoir de négociation des clients : un segment est moins attractif lorsque le nombre de clients n'est pas élevé, lorsque le produit est peu différencié, ou la sensibilité au prix est élevée ;*
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.*

Les objectifs et les ressources de l'entreprise doivent permettre à l'entreprise de disposer d'un avantage concurrentiel sur le segment choisi (technologie, prix, service...).

2- Les grandes options du ciblage :

Quatre stratégies peuvent être adoptées par l'entreprise :

*- **La stratégie indifférenciée ou marketing de masse :***

L'entreprise ignore les différences qui existent entre les segments, et conçoit un plan marketing et un produit qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. L'inconvénient de cette stratégie est que le produit peut être

combattu sur chaque segment par un produit concurrent plus adapté aux besoins du segment ;

- **La stratégie différenciée :**

L'entreprise intervient sur 2 ou plusieurs segments en répondant aux besoins de chaque segment à part. L'inconvénient de cette stratégie est que l'entreprise doit supporter plusieurs coûts : de coordination entre les segments, de campagnes publicitaires, des études marketing, de distribution,...etc.

- **La stratégie concentrée :**

L'entreprise se concentre sur un seul segment ;

- **La stratégie individualisée :**

A l'intérieur du segment, l'entreprise traite chaque client à part.

Section 4 : Le positionnement :

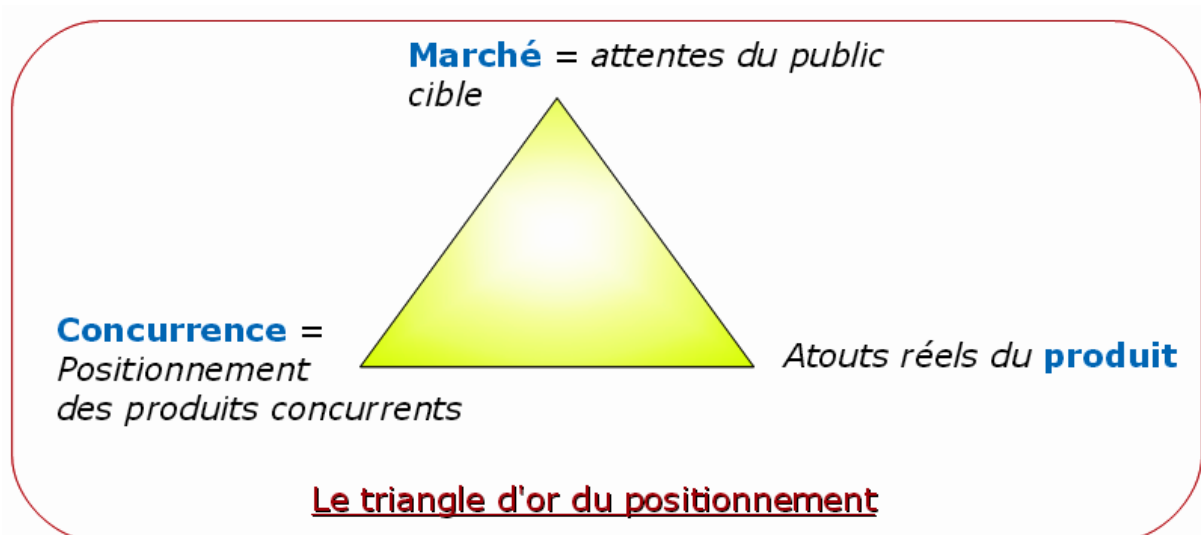
1- Définition :

Le positionnement est choix stratégique qui cherche à donner à une offre (bien ou service) une position crédible, différente et attractive au sein du marché et dans l'esprit du consommateur. C'est aussi concevoir et promouvoir le produit de façon à ce qu'il acquiert une valeur distincte face à la concurrence.

Pour choisir les traits distinctifs du produit, l'entreprise doit considérer 3 éléments qui correspondent à ce que l'on a appelé : le triangle d'or du positionnement. Il s'agit du produit, du marché et de la concurrence.

- **Le marché** : est ce que le positionnement choisi répond bien aux besoins du public ?
- **Le produit** : est ce que le positionnement choisi est cohérent avec les atouts réels du produit ?
- **La concurrence** : est ce que le positionnement choisi permet à l'entreprise de se distinguer de la concurrence ?

2- Schéma :



3- Les dimensions du positionnement : Comment différencier une offre de la concurrence ?

a. Le positionnement par la différenciation :

- Par le produit : l'entreprise peut agir sur la qualité, sur la durabilité, la conformité, le style,...etc.
- Par le service : on peut agir sur les délais de livraison, sur les opérations d'installation et d'entretien, le service à prés vente etc.
- Par le personnel : il s'agit de la compétence, la fiabilité, la serviabilité du personnel.

b. Le positionnement par le message transmis :

- L'identification du produit : l'entreprise doit d'abord définir l'univers du produit de façon claire ;
- Le positionnement par les attributs : pour transmettre un message publicitaire aux clients, l'entreprise se base sur les caractéristiques du produit : exemple : le produit A est un produit durable, le produit B est un produit nutritif.
- Le positionnement sur l'imaginaire : l'entreprise joue sur le côté psychique du client, exemple : les chaussures Nike sont des chaussures de la performance.
- Le positionnement sur une situation de consommation (les circonstances d'usage), exemple : Lesieur 0% de matières grâces.

Chapitre 2 : Le marketing opérationnel

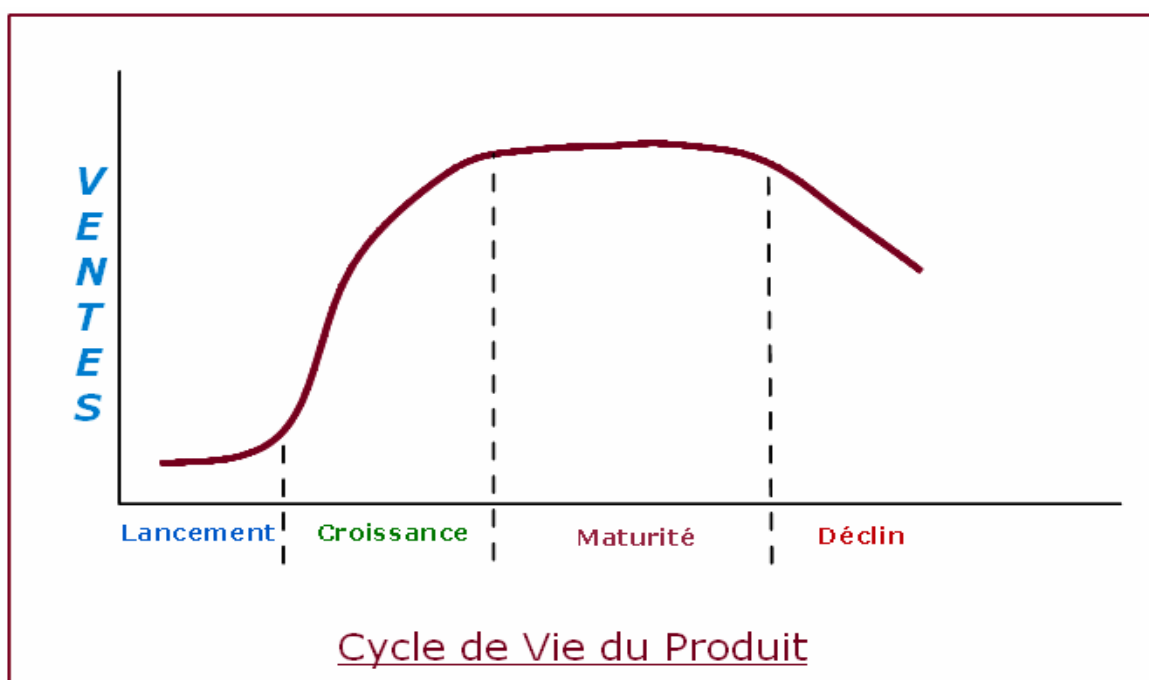
Le marketing opérationnel représente la dimension action du marketing. C'est une démarche de conquête des segments ciblés. Cette démarche est centrée sur la réalisation des objectifs fixés par l'entreprise, et s'appuie sur les politiques de produit, de prix, de promotion (communication) et de place (distribution).

Section 1 : La politique de produit :

1- Définition des concepts :

- Un produit est une offre présentée sur un marché, elle peut être un bien ou un service. C'est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné. Chaque produit traverse plusieurs phases entre son lancement et la date de sa disparition.

a. Schéma :



On distingue quatre phases dans le cycle de vie d'un produit : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

- Pendant la phase de **lancement**, les ventes sont faibles et la rentabilité est généralement négative car les coûts unitaires sont élevés.

- Pendant la phase de **croissance** le nombre de clients augmente, les capacités de production se développent et les ventes s'élèvent entraînent par là la réalisation d'une rentabilité positive. D'un autre côté, le nombre de concurrents commence à augmenter.

- Pendant la **maturité**, les ventes atteignent leur apogée, mais ne progressent plus, car le marché potentiel est saturé. Par ailleurs la pression de la concurrence devient forte.

- Le **déclin** annonce la baisse des ventes, car d'autres produits plus jeunes et mieux adaptés au marché apparaissent.

2- Politique de produit ou marketing produit (Product mix) :

La politique de produit consiste en l'adaptation continue de l'offre à la conditionnement, le design, les labels, l'image de la marque, etc.

L'entreprise doit considérer en permanence le cycle de vie de son produit et le comparer avec celui des entreprises concurrentes.

- Pendant le lancement, l'entreprise doit insister sur les caractéristiques techniques, du produit (le poids, l'affichage, le menu, les commandes, la capacité,...).

- Pendant la croissance, l'entreprise doit augmenter sa production, et développer des accessoires supplémentaires au produit (innover) pour augmenter ses parts de marché. Les sociétés de télécommunication Inwi et Méditel, à leur entrée sur le marché de la télécommunication, ont proposé plusieurs services supplémentaires comme le fixe sans abonnement, la réduction des tarifs d'abonnement, les promotions,...

- Pendant la maturité, l'entreprise doit toujours innover pour se différencier de la concurrence, et préparer le lancement d'un nouveau produit.

- Pendant le déclin, l'entreprise doit ralentir sa production pour se retirer du marché.

Section 2 : La politique de prix :

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur le marché. La politique de prix reflète les actions de l'entreprise pour réaliser des marges bénéficiaires élevées. La fixation du prix sur le marché doit tenir compte de plusieurs éléments dont :

- Le prix de revient du produit (les coûts de production) ;
- La demande sur le marché : l'entreprise doit estimer l'élasticité prix de la demande pour fixer son prix. Généralement, lorsque le prix augmente, la demande baisse, et inversement ;
- La concurrence : l'entreprise doit être informée constamment des prix de ses concurrents ;
- L'entreprise doit tenir compte du fait que son prix va être un élément du coût de revient du client (marché industriel) ;

1- Les stratégies de fixation des prix :

On distingue plusieurs stratégies de fixation de prix :

- La stratégie de luxe (des prix très élevés) : cette stratégie est généralement adoptée sur les petits marchés qui ont un fort besoin d'acquiescer les produits comme les marchés industriels (le client est prêt à payer cher pour un bien ou un savoir faire indispensable à sa production). Cette stratégie est adoptée aussi pour des biens de luxe ;
- Des prix bas (stratégie de cadeau) : ce choix permet à l'entreprise de gagner des parts de marché rapidement dans un contexte concurrentiel ;

- La stratégie de d'écémage (d'exploitation) : est appliquée pour des produits nouveaux sur le marché. L'entreprise qui lance un produit nouveau sur le marché, pourra fixer un prix élevé pendant le lancement pour couvrir ses coûts de production, pendant les autres phases elle aligne ses prix sur la concurrence. De cette façon, l'entreprise dégager des marges bénéficiaires le long du cycle de vie de son produit.

- La stratégie de prix moyen : dans ce cas, les prix sont fixés dans la moyenne du marché, et reflètent l'absence d'une stratégie offensive.

- La stratégie de pénétration : dans ce cas l'entreprise pratique des prix bas dès le début pour gagner des parts de marché lorsque celui-ci est déjà occupé.

- Le prix cible (Target Price) : C'est le prix pour lequel une entreprise s'engage, selon un contrat à exécuter un travail à fabriquer un produit. En cas d'écart, les profits et les pertes sont partagés selon la formule convenue.

2- Les stratégies de fixation de prix selon le cycle de vie de produit :

- Pendant le lancement : si le produit est nouveau, l'entreprise applique la politique d'écémage. Si le produit existe déjà sur le marché, l'entreprise applique la stratégie de prix moyen.

- Pendant la croissance, l'entreprise doit aligner ses prix sur la concurrence.

- Pendant la maturité, l'entreprise baisse ses prix pour gagner des parts de marché élevés.

- Pendant le déclin, l'entreprise doit baisser ses prix pour fidéliser sa clientèle.

Section 3 : La politique de Communication (promotion) :

La promotion rassemble tous les moyens de communication destinés à toucher une cible pour connaître le produit sur le marché, on distingue :

1- La communication institutionnelle :

Le rôle de la communication institutionnelle est de générer une image à l'entreprise. Elle se bâtit à long terme à travers les médias (presse, télévision, relations publiques,...) ;

2- La communication opérationnelle :

La communication opérationnelle a un effet à court terme. Elle utilise d'autres moyens comme le marketing direct et celui électronique. Son but est l'accroissement du chiffre d'affaires de l'entreprise.

a. Le marketing direct (technique de communication et de vente).

Le marketing direct permet d'établir un contrat direct avec un destinataire identifié et sélectionné, à partir d'un fichier contenant les références des clients. Le but étant de le conquérir et le fidéliser. Parmi les moyens du marketing direct, on peut citer :

- Le publipostage (mailing) : c'est l'envoi d'informations publicitaires par voie postale ou électronique pour assurer la promotion d'un produit ;*
- Le télémarketing (phoning, par téléphone) ;*
- Le fax mailing (par fax) : moyen coûteux, utilisé surtout en B to B.*
- Le texto (SMS ou MMS) diffusé vers les téléphones mobiles ;*
- L'annonce presse sous forme de l'annonce d'un texte publié dans un journal, comprenant dans sa partie inférieure un coupon réponse à renvoyer à l'annonceur (l'entreprise fournisseur) ;*
- La visite.*

b. Le marketing électronique (e-marketing ou web marketing).

Correspond à l'ensemble des méthodes et pratiques marketing sur Internet. C'est un moyen de communication efficace en B to B qui représente 75% du commerce électronique mondial (25% des ventes concernant les marchés de consommation). Parmi les moyens de l'E-marketing, on cite :

- Le courriel (courrier électronique, e-mail/mail) : il s'agit d'un service de transmission de messages envoyés via Internet ;
- Le Webinaire (Web et séminaire) : par ce biais on explique et présente son activité à travers des conférences en ligne. Il s'agit de conférences interactives où le client peut poser des questions et faire des observations, et le conférencier lui répond ;
- La Vidéos : le fournisseur affiche la vidéo sur le site Internet et présente les caractéristiques de ses produits à des client éventuels ;
- Le bulletin électronique : c'est un document par lequel, l'entreprise informe ses clients des soldes, promotions, nouveautés, innovations,... correspondant à son activité. Il s'agit d'un document périodique diffusé par courriel sur des sites Internet.

c. Les avantages de la communication opérationnelle :

- Mieux cibler son marché, car on communique directement avec des clients intéressés ;
- Minimiser le coût de la publicité ;
- Fidéliser la clientèle ;
- Quantifier les rendements surtout en B to B, exemple : on envoie 4 messages à 4 entreprises clientes et on reçoit 3 commandes, donc le taux de rendement de la publicité est de 75%.
- Conquérir avec discrétion ;

3- Les stratégies de communication selon le cycle de vie du produit :

- Pendant le lancement : l'entreprise doit utiliser une communication informative pour faire connaître son produit (grands médias).
- Pendant la croissance et la maturité : l'entreprise doit utiliser une communication massive (tous les moyens e communication).

- Pendant la maturité : il faut réduire la communication.

Section 4 : La politique de distribution :

1- Définition :

- La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur.

- Le circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce circuit dépend du nombre des intermédiaires qui interviennent dans la distribution du produit (grands magasins, grandes surfaces, grossistes détaillants...).

- Le canal de distribution correspond à une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution, comme le magasin, l'internet,...

2- Les stratégies de distribution :

On distingue :

- La distribution intensive : l'entreprise cherche dans ce cas à toucher le plus grand nombre de point de vente, et à multiplier les centres de stockage de ses produits afin d'assurer un chiffre d'affaires élevé ;

- La distribution sélective : l'entreprise recourt à un nombre restreint d'intermédiaires qu'elle sélectionne en fonction de leur chiffre d'affaires, de la qualité de leurs services, de leurs compétences techniques, ... le but étant de réduire les coûts de la distribution, renforcer son image de marque à travers ces distributeurs, contrôler la distribution,...

- La distribution exclusive : un seul distributeur reçoit l'exclusivité de vendre une marque. La franchise est une forme particulière de la distribution exclusive. C'est un système marketing contractuel qui organise la distribution de biens ou

de services. L'entreprise appelée Franchiseur concède à une autre entreprise appelée Franchisée, le droit d'exploiter un commerce selon des normes définies, et sous une marque donnée, dans un territoire déterminé.

3- La politique de distribution selon le cycle de vie du produit :

- Pendant le lancement, on se contente de mettre le produit sur place.
- Pendant la croissance, il faut étendre la distribution (intensive).
- Pendant la maturité : pour assurer la distribution et réduire les coûts, on sélectionne des distributeurs compétents (distribution sélective).
- Pendant le déclin on recourt à une distribution sélective et spécialisée (exclusive).



Bibliographique

1. Kotler Philip et Dubois Bernard :
« Marketing management »
Editeur : Pearson
Education 2003
2. Lendrevie Jacque & Cie:
« Denis Lindon (Auteur) Mercator :
Théories et nouvelles pratiques du marketing»
Paris : Dunod, 2009
3. Porter Michael :
« L'avantage concurrentiel »
Paris : Dunod, 2003