

Chapitre 2

Marketing
(Mercatique)

Introduction

Définition

« Le marketing consiste à **prévoir** tous les **changements** qui peuvent survenir sur un marché et à **déterminer** la **manière dont l'entreprise pourra en tirer le meilleur profit** »

Encyclopédie de Gestion, Tome 2

Introduction

Pour déterminer le positionnement optimal sur ses marchés, l'entreprise dispose d'outils spécifiques pour la maîtrise des informations utiles sur son environnement : **3C**

→ concurrents (Offre), clients (Demande) et conjoncture

→ Ce sont les 3 Objets des études commerciales

Introduction

L'entreprise dispose de *moyens d'actions* spécifiquement mercatiques permettant d'optimiser ses ventes = les '**4P**' ou **PPCD** =

→ **Prix**

→ **Produit**

→ **Publicité (Communication)**

→ **Position sur les circuits de**

09/03/15
distribution

1° PARTIE

Environnement et comportement du consommateur

L'entreprise doit définir son propre marché c'est-à-dire préciser qui sont ses clients.

Au préalable, il faut donc déterminer les divers « **niveaux** » de marché et ce qu'ils représentent pour elle.

A- Environnement de l'entreprise

Caractéristiques

- tout ce qui est susceptible d'influencer la rencontre Offre/Demande.
- On le décompose en 2 parties :
 - Le **microenvironnement** = constitué par les partenaires commerciaux et les « publics »
 - Le **macro-environnement** = qui regroupe les influences majeures exercées par des critères généraux (sociologique - politique - écologique

MICRO-ENVIRONNEMENT

Partenaires commerciaux

Fournisseurs

Entreprises

Intermédiaires

Marché Final

Médias

Monde
Financier

Pouvoirs
Publics

Groupes
D'intérêt

Opinion
Publique

Publics

Socio-démo

Économie

Politico-légal

Technologique

Écologique

A- Environnement - Quels Marchés ?

Population totale



Marché potentiel de la profession



Marché actuel de la profession



Marché potentiel de l'entreprise **Marché actuel de l'entreprise**

B- Comportement du consommateur

Les modèles de comportement sont issus des études de sciences humaines (psychologie - sociologie - anthropologie et économie)

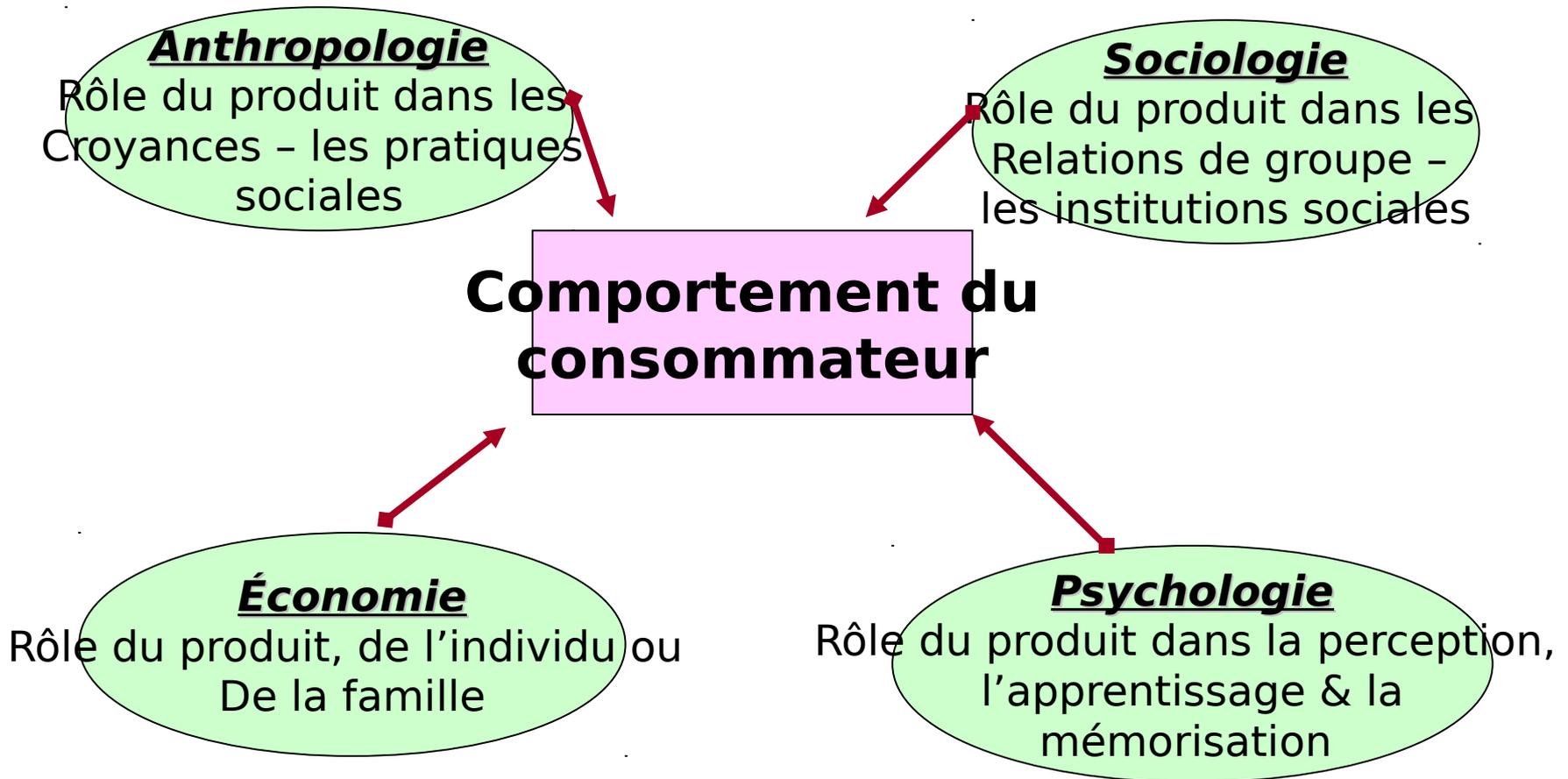
Ainsi, ce n'est pas seulement le **produit** (ses qualités intrinsèques) mais les **services attendus** par ce produit que le consommateur prend en considération.

Exemple : ***l'achat d'une voiture se réalise pour :***

****ses performances** (vitesse - confort - praticité - écologie, etc.)

****la position sociale** qu'elle procure (image - symbole de réussite etc.)

ORIGINES

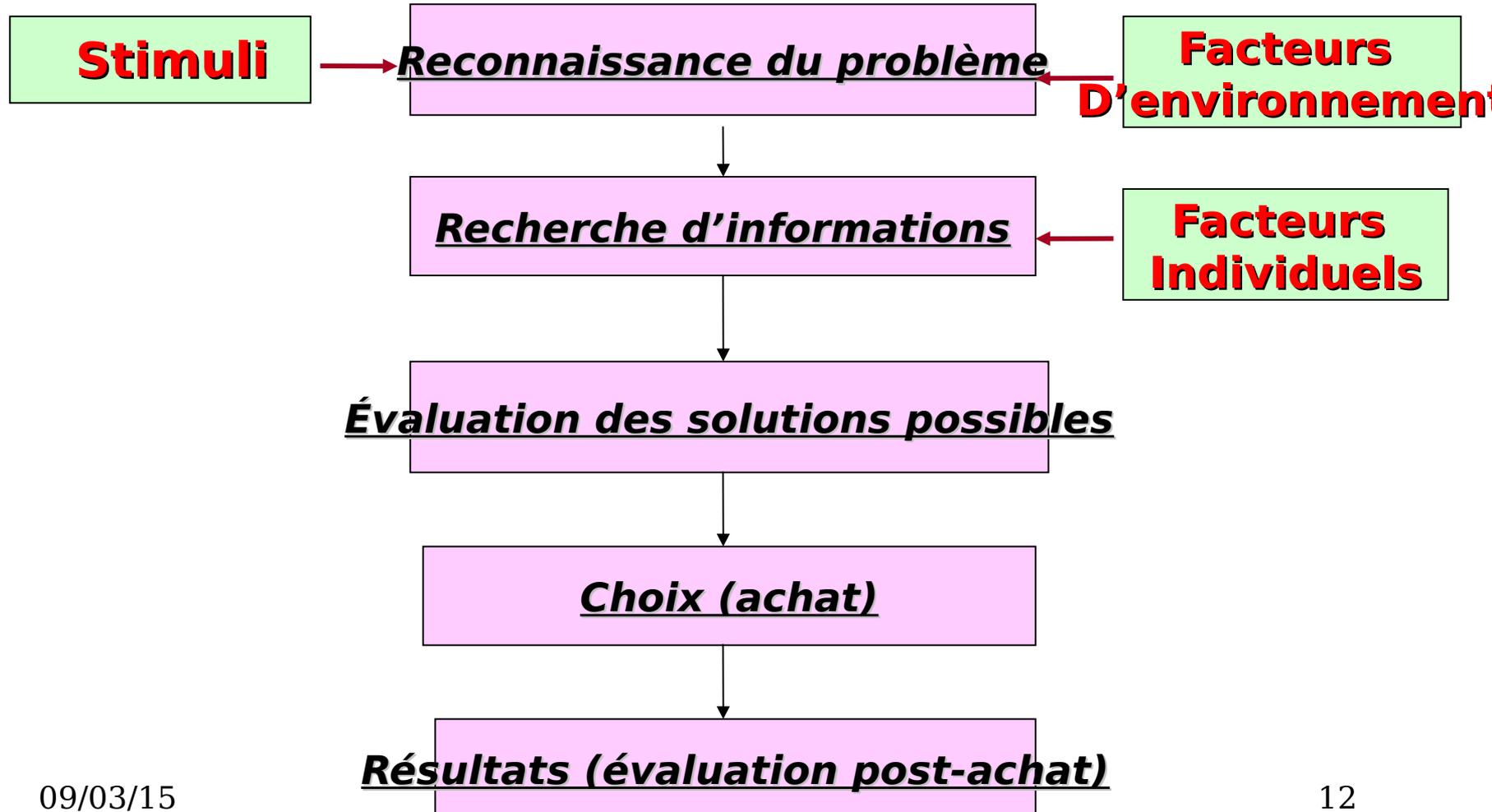


L'acte d'achat

L'achat est un processus de décision complexe constitué par diverses étapes précédant et déterminant en même temps l'acte d'achat.

On l'appréhende comme **un processus de résolution de problème.**

PROCESSUS D'ACHAT



* Ce processus va de la **reconnaissance du besoin** (activé par divers stimuli internes : faim, soif ou externes : publicité notamment)

* à la **réalisation de l'acte** puis **l'évaluation post-achat** avec feed-back générant

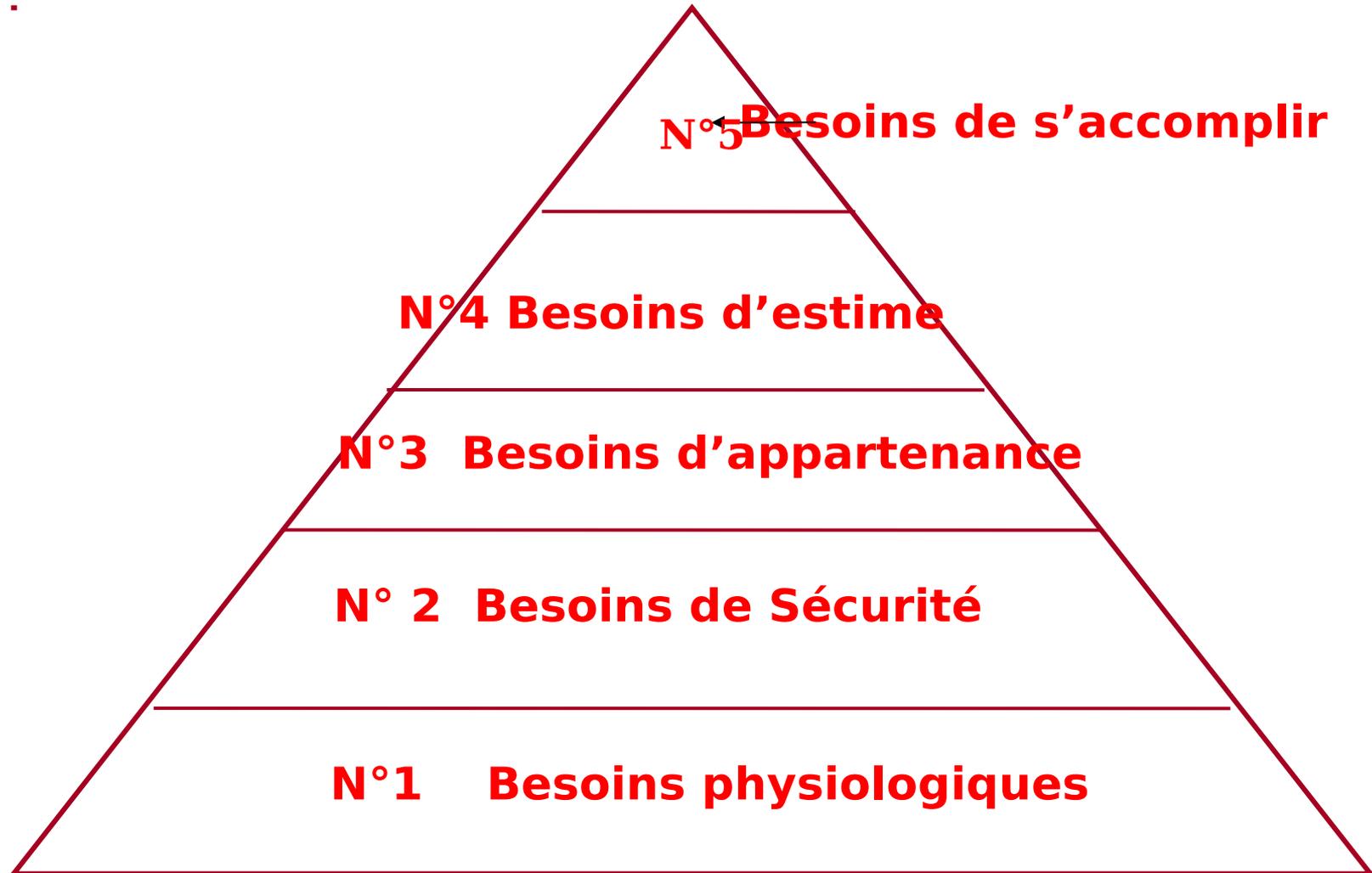
- un **rachat** et/ou une **fidélisation à une marque** (s'il y a satisfaction) ou à l'inverse
- une **défiance** s'il y a déception

Parmi les facteurs individuels influençant l'achat, on prend en compte l'ensemble des **caractères sociodémographiques** (âge, emploi, temps disponible, lieu de résidence, revenu, patrimoine, niveau de formation, etc.)

On se réfère également aux **besoins et motivations** du consommateur.

En particulier, on se réfère à la classification d' **Abraham MASLOW** (cf TD1) qui a recensé 5 catégories de besoins hiérarchisés qu'il représente sous la forme d'une pyramide.

Échelle des besoins selon A. Maslow



Classification d'Abraham MASLOW

5 catégories de besoins

- Besoins physio = nécessaires à la survie (faim - soif - protection contre le froid/chaud etc. - reproduction)
- Besoins de sécurité = face aux risques de la vie
- Besoin d'appartenance (d'affection) = désir d'être acceptés, aimés par l'entourage
- Besoin d'estime = par soi-même et les autres
- Besoin d'accomplissement = réalisation de ses talents personnels / de ses

EXEMPLE

(d'après une analyse menée dans l'optique de modifier la stratégie du groupe Club Med)

A quels besoins répond le séjour au Club Med ?

- N°1 = Physiologiques = manger & boire & dormir
- N°2 = Sécurité = villages fermés & protégés
- N°3 = Appartenance = Gentils membres & Gentils Organisateurs
- N°4 = Estime (de soi, des autres) = le Club est une marque de luxe

09/03/15

- N°5 = Accomplissement = jeux et concours pour réussir à se « dépasser »

D'autres éléments seront pris en compte pour analyser le comportement d'achat :

→ La personnalité et l'image de soi (introversion - extraversion, etc.)

→ L'attitude

Trois types de critère déterminent l'attitude selon le modèle sociologique dit « **modèle ABC** (**Affect, Behavior, Cognition**) »

L'affect = sentiments (aimer ou non un objet → image sur le produit)

Le « conatif » = ce que le consommateur est prêt à faire pour obtenir l'objet (action)

Le cognitif = éléments de connaissances (et de croyance) sur les objets - ce qu'il croit savoir sur le produit.

→ Le style de vie (analyses sociologiques

09/03/15 récentes) : manière dont un individu dépense son argent ET son temps = choix de consommation,

On peut enfin noter **l'influence de certains facteurs d'environnement** tels que :

→ **La culture** (individualisme - matérialisme - cocooning - écologie, etc. → renvoie également aux habitudes, caractéristiques, normes et valeurs d'un groupe)

→ **Exemple** : L'Oréal a su développer le marché de « l'ethno-cosmétique » en utilisant les caractéristiques de certains groupes ethniques = types de peau - cheveux etc.

→ **La classe sociale et notamment les PCS**
(Professions & catégories socioprofessionnelles)

→ **Les groupes sociaux** (collègues - amis - voisins - associations etc.)

→ **La famille et les sous-groupes 'familiaux'** = les 'jeunes' - les ados - célibataires - seniors - jeunes parents - etc.

Conclusion 1° Partie

La situation et l'acte d'achat sont un **processus complexe** qu'il est cependant fondamental de connaître et maîtriser au mieux par les entreprises pour déterminer et s'adapter précisément aux exigences de leurs clients.

C'est pourquoi les études de marché (notamment) sont un **élément stratégique indispensable** dans la mesure où elles apportent les connaissances nécessaires pour adapter de manière optimale l'offre de l'entreprise à la demande spécifique de ses clients.

2^o PARTIE

Les outils du Marketing

- La combinaison des **3C** et des **4P** constitue le mix-marketing avec lequel l'entreprise fonde ses actions d'approche des clients.
- La stratégie commerciale de l'entreprise doit être cohérente car elle s'intègre à la politique générale de l'entreprise.
- Nous voyons dans cette 2^o partie les 4 outils permettant d'influencer le

1. Déterminants du

Prix

Les prix se définissent par rapport à plusieurs critères fondamentaux :
(plan du point 1)

- **les coûts de production (1)**
- **la concurrence (2)**
- **la demande (clients) (3)**
- **la stratégie de l'entreprise (4)**
- **Le seuil de rentabilité (5)**

1. Déterminants du

Prix **1.1. Prix / coûts de production**

2 types de coûts de production

→ **Coûts Fixes = (machines, locaux etc.)**

indépendants du niveau de production

→ **Coûts Variables = (f) du niveau de production**

1. Déterminants du Prix

Économies d'échelle = CF / Q

→ **Coûts Fixes / Quantité produite**

1. Déterminants du

Driv

CF/unité + CV/unité + **marge** = Prix H.T.

Prix HT + *TVA (20%)* = **Prix TTC**

Taux de marge = Marge / P.Achat * 100

Taux de marque = Marge / P.Vente *
100

1. Déterminants du Prix

1.2. Prix / Demande (clients)

→ Élasticité de la D. / Prix

→ Comment fixer le prix ? (science du compt)

→ Prix psychologique (graphique) = « fourchette »

→ Prix rompu = 29,95 (= / = de 30 !)

1. Déterminants du

Prix

Remarques

- le prix n'est pas le seul élément déterminant l'achat (conditionnement, pub, image, qualité, etc.)
- Toutefois, on parlera de « **prix acceptable** »
- Modification du prix : **Remise, Rabais, Ristourne**

1. Déterminants du

1.3. Prix / Concurrence

→ forte concurrence

✓ prix moyen du marché (ou concurrents proches)

→ marché oligopolistique (ou monopolistique)

✓ prix > moyenne (luxe)

✓ prix ' moyen '

✓ « guerre des prix » = GMS

1. Déterminants

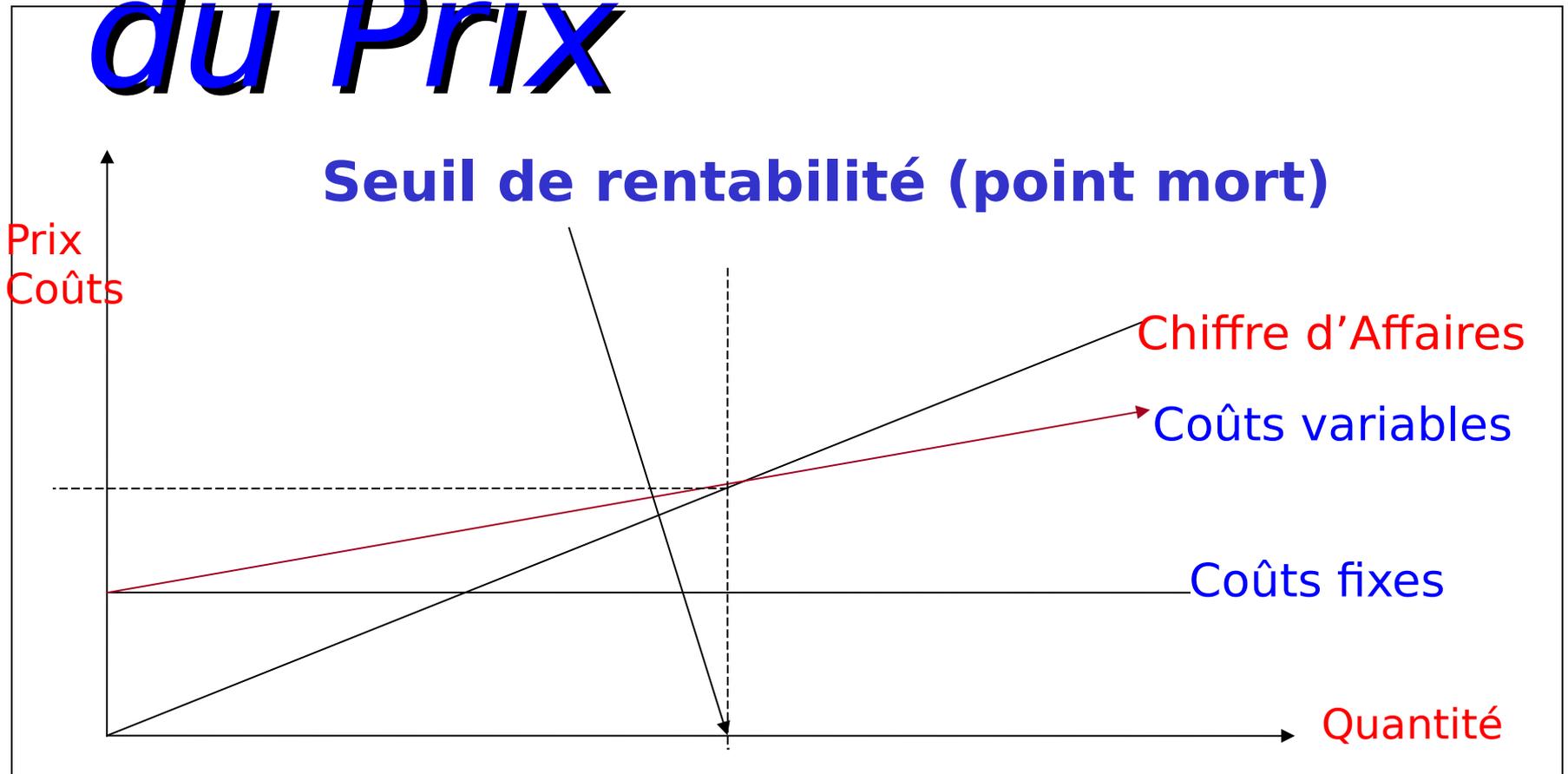
1.4. Prix / stratégie de l'entreprise :

Il dépend de l'image de marque visée

1.5. Le Seuil de rentabilité = point mort

Volume de ventes nécessaires pour que l'entreprise ne fasse ni bénéfice, ni perte sur la vente d'un produit à un prix donné.

1. Déterminants du Prix



1. Déterminants

du Prix

La politique de prix d'une entreprise peut être une politique :

- d'écrémage (prix élevé)
- de généralisation (prix bas)
- Ou de « suiveur » (prix moyen)

Tout est fonction de ses choix stratégiques (voir autres cours)

1. Déterminants

du Prix Conclusion

C' est un critère stratégique dans le développement de l'entreprise car il contraint fortement le niveau des ventes futures et par conséquent le succès des produits et ses capacités de survie (voir TD)

1. Déterminants

~~Remarque~~ du Prix

la pratique du « **dumping** » est interdite par les accords internationaux (OMC)

« ***dumping*** » = fixation du prix < coûts de fabrication (hors charges indirectes telles que publicité, emballage etc.)

2. *Le Produit* ***

Introduction

Il est le **moyen** et l'**objet** de la stratégie de l'entreprise.

L'action sur le produit est contrainte par :

→ **Le cycle de vie (1)**

→ **Le positionnement / image de marque (2)**

2. *Le Produit*

- **La gamme / la ligne**
- **le choix de la marque (3)**
- **Le « portefeuille » de produits (4).**
- **Les services liés (+ la qualité) (5)**

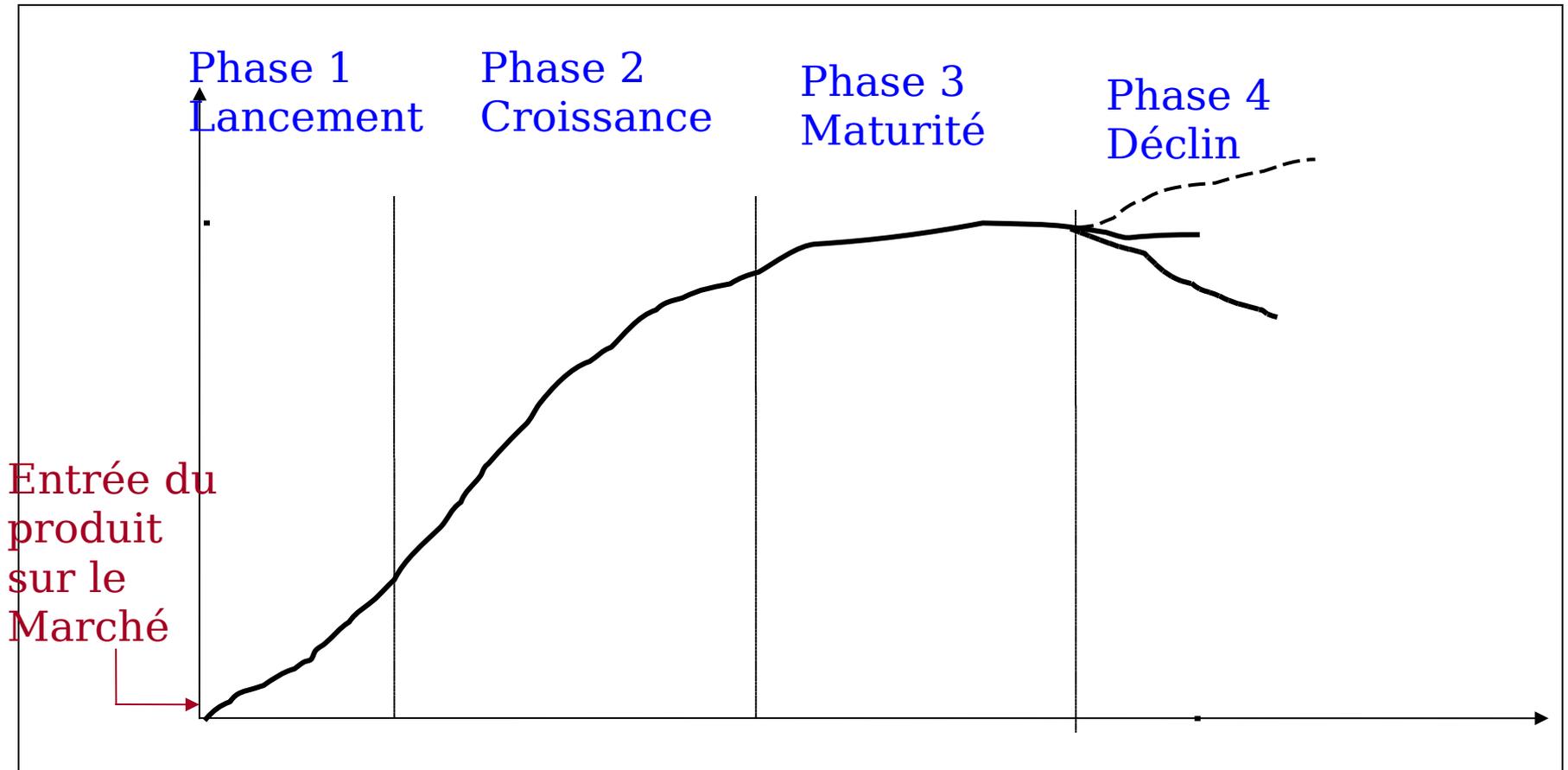
2.1- *Le cycle de vie du Produit*

Le cycle de vie se décompose en 4

phases

- phase 1 : **lancement**
- phase 2 : **croissance**
- phase 3 : **maturité**
- phase 4 : **déclin**

a) Schéma



b) caractéristiques de chaque phase

	<i>Phase 1</i>	<i>Phase 2</i>	<i>Phase 3</i>	<i>Phase 4</i>
Coût / Prix	Elevé	En baisse	Tout type- Guerre des prix	stable
Concurrence	Faible	En hausse	Très forte	faible
rentabilité	< 0	≤ 0	> 0	$= < 0$

c) cycles atypiques

Certains produits ont des cycles atypiques.

Caractéristiques : pas de phase 1 ou de phase 4 ou à l'inverse phase 2 très longue

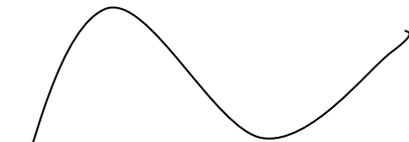
Exemples : gadgets

c) cycles atypiques

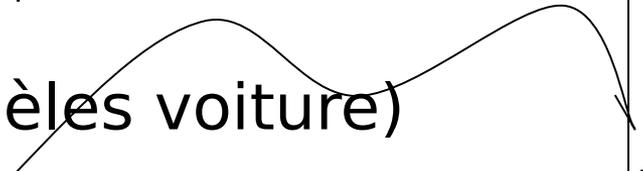
Exemples : gadgets



Produits stabilisés (médicaments)



Produits à cycles multiples (modèles voiture)



2.2 *La nouveauté du Produit*

Qu'est-ce qu'un produit nouveau ?

→ Modification de l'existant (amélioration, simplification ..)

→ **Invention*** réelle = innovation

→ Modification de l'apparence (pseudo-innovation)

Durée de vie moyenne d'un produit actuellement < 4/5 ans

Exemple : Nouvel Ipod (Apple) tous les 2/3

09/03/15
ans

Définition de l'Innovation en

économie =

produit fabriqué (industrialisé)

→ **5 types majeurs d'innovations**

produit - process - marché - matière

première - organisationnel

(Schumpeter - économiste)

2.3 La Gestion de la Marque

a] Définition d'une marque :

« **Signe servant à distinguer les produits d'une entreprise par rapport aux produits de ses concurrentes** »

Elle correspond à une stratégie de différenciation

(voir TD1)

2.3 *La Gestion de la Marque*

Marque =

Nom & **symbole*** permettant d 'identifier
un
produit (supprime l 'anonymat)

Symbole : logotype

(graphisme & composition)

2.3 *La Gestion de la Marque*

→ Avantages :

→ Gain de temps pour le client =
« capital confiance » & contrat tacite.

→ La marque fonde l'ensemble des actions de
l'entreprise =
commerciale (pub. - promotion etc.),
relations publiques, parrainage, etc.

2.3 La Gestion de la Marque

b] Choix du nom :

Juridiquement elle doit être :

- ✓ **disponible** (rechercher à l'INPI*),
- ✓ **différente** d'un terme générique (ex. «lait »),
- ✓ **non déceptive** (trompeuse),
- ✓ **conforme** aux « bonnes mœurs ».

***Institut National de la Propriété Industrielle**

2.3 La Gestion de la Marque

c] Critères de « bon » choix d'un nom :

- ✓ court,
- ✓ mémorisable,
- ✓ évocateur,
- ✓ euphonique (sonorité),
- ✓ déclinable éventuellement (utilisable en situations diverses,
- ✓ 09/03/15 exportable.

2.3 *La Gestion de la Marque*

d] Protection de la marque :

dépôt à l'INPI

(national & international)

Exemple : Influence de la marque sur la perception gustative du produit par le consommateur

Expérience

Perception gustative d'un jus d'orange par un groupe d'étudiants

**** 4 produits à tester et à classer :**

Tropicana - un jus bio - un jus marque Auchan (bouteille de verre) - jus marque Auchan (boîte carton)

1° temps en aveugle (produits testés sans voir la marque).

Résultats : N° 1 Auchan (bouteille de verre) - N°2 Tropicana - N°3 Auchan carton - N°4 jus bio (à l'unanimité : trop acide)

2° temps avec marques visibles

N°1 Tropicana - N°2 jus bio (peu de référence à l'acidité) - N° 3 Auchan (bouteille de verre) - N°4 Auchan carton

Conclusion : La marque (ou type) peut orienter les jugements et ici la perception sensorielle.

2.3 La Gestion de la Marque

e] Combien de marques ?

- ✓ **Une marque unique** = globale (Bic, Peugeot, Coca Cola, McDonald 's, Virgin, Danone) →
+ = Notoriété & synergie (coût de la pub.réduit)
- = Risque en cas d'échec d'un produit
- ✓ **Une par gamme** (Clarins, Findus, Clinique, Lu) produits différents reliés par même image

2.3 *La Gestion de la Marque*

✓ **Une marque par produit** =

✓ différenciation et image propre à chaque produit
(pas d 'image de l 'entr.)

Ex. Unilever, Johnson, L 'Oréal*

Renault (Twingo, Aventis)

2.3 *La Gestion de la Marque*

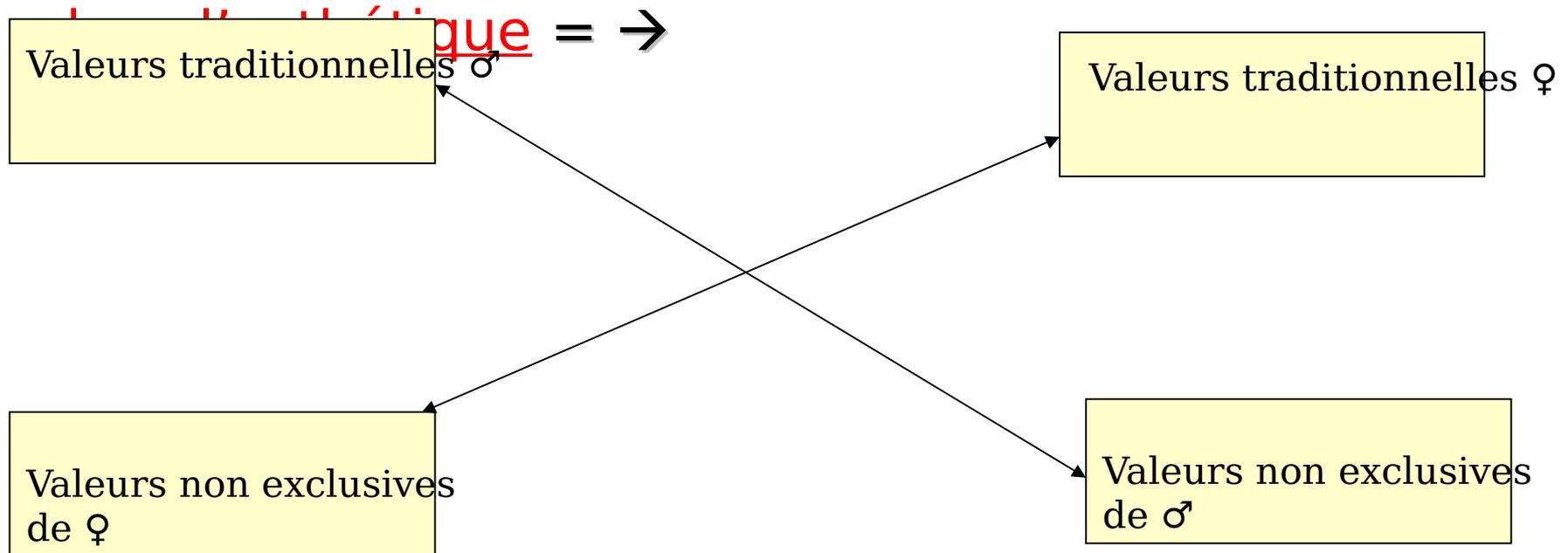
f) Comment choisir ?

- ✓ Selon la **politique stratégique** et commerciale
- ✓ Selon les **contraintes** de coûts (de lancement et d 'exploitation d 'une marque), les risques d 'échec → répercussion sur les autres produits

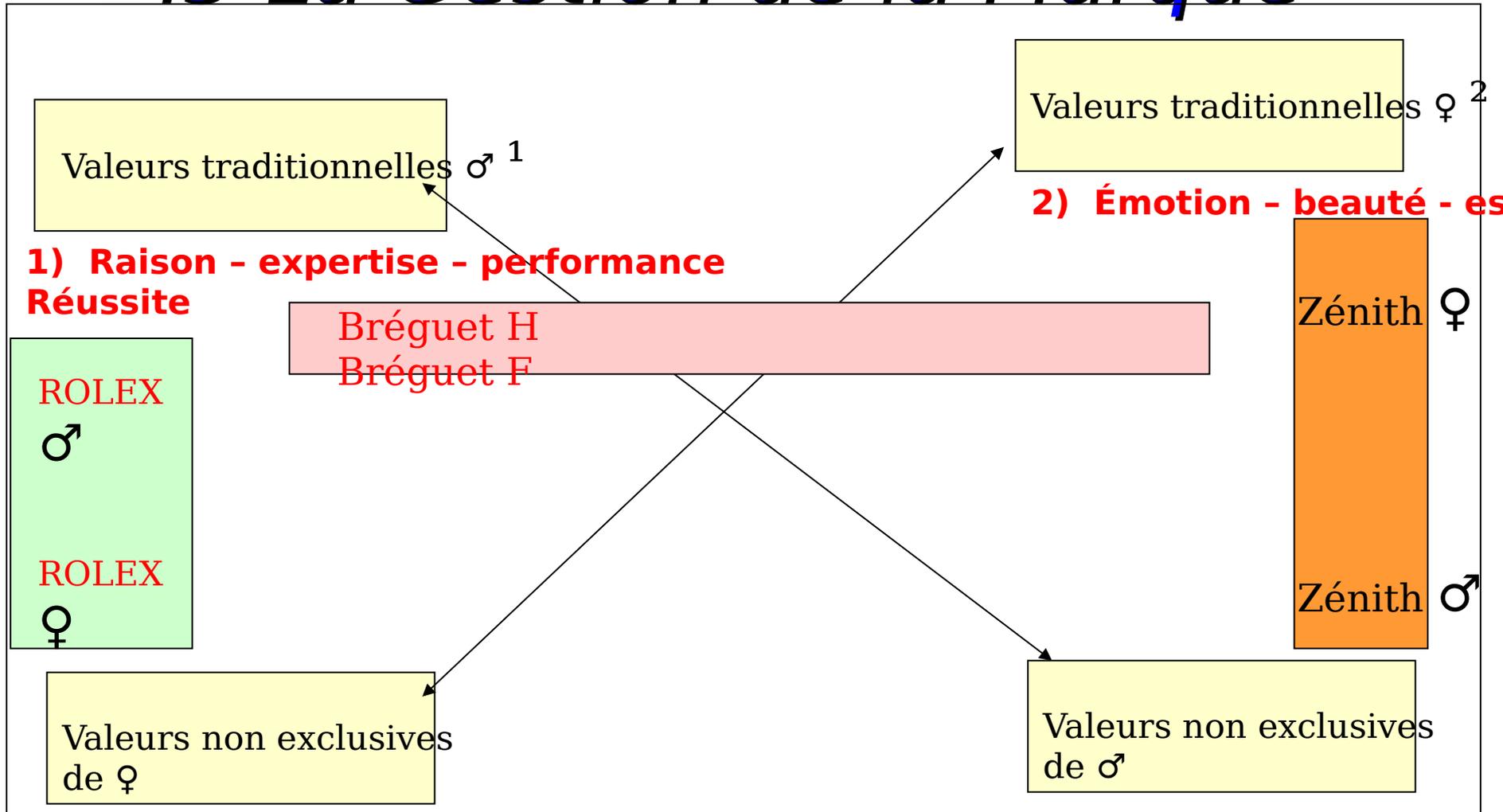
2.3 La Gestion de la Marque

g] Schéma : Stratégie de marques horlogères (luxe) ciblant le nouveau segment féminin

Marques masculines qui communiquent aux femmes en utilisant des valeurs masculines sans les confiner



2.3 La Gestion de la Marque



2.3 *La Gestion de la Marque*

Remarque :

- ✓ Selon les études récentes concernant la « place » des marques, sur les 50 marques les plus importantes au monde, on trouve dans les premières places :
 - ✓ Coca Cola
 - ✓ Microsoft
 - ✓ Apple

La 1^o marque française se trouve autour du 20^o rang
(Luxe)

2.3 Exemple : *Mandriva*

Linux (d'après wikipedia)

À l'origine, le nom de la distribution était **MandrakeLinux. Mandrake** était un nom connu car repris de la bande dessinée Mandrake le Magicien.

Un magicien, Léon Mandrake, a également porté ce nom.

Ce nom a été choisi par la distribution

Vocation produit : *Mandrake Linux*, dès ses premières versions et à l'aide de ses assistants, permettait de configurer un ordinateur bien plus facilement que les autres distributions

Connotation :

→ la simplicité comme par magie, être facile à utiliser, aussi simple de configurer son ordinateur qu'en recourant à la magie.

- Cependant en 2003, après un procès de Hearst Holdings **et King Features Syndicate Inc**, propriétaires de la marque *Mandrake the Magician*,
→ *Mandrakesoft* (ancien nom de l'entreprise) modifie le nom de sa société pour **Mandriva** et celui de son produit phare, pour **Mandriva Linux**.
- **Mandriva** est le nom dérivé de la fusion entre la société *Mandrake* et *Conectiva*, du nom de la distribution brésilienne rachetée par *Mandrakesoft* en 2005

Mandriva Linux

Quant au **logo**, il n'a pratiquement pas été modifié depuis le début.

Il s'agit d'une **étoile lumineuse**, avec sur la pointe droite trois petites étincelles, et une **courbe bleue** en dessous. → **L'étoile exprime en elle-même la facilité** offerte par Mandriva pour configurer et effectuer les tâches de tous les jours sur son ordinateur, aussi simplement que par la **magie**, elle aussi **évoquée dans cette étoile**.

2.4- *Gestion de la gamme de produits*

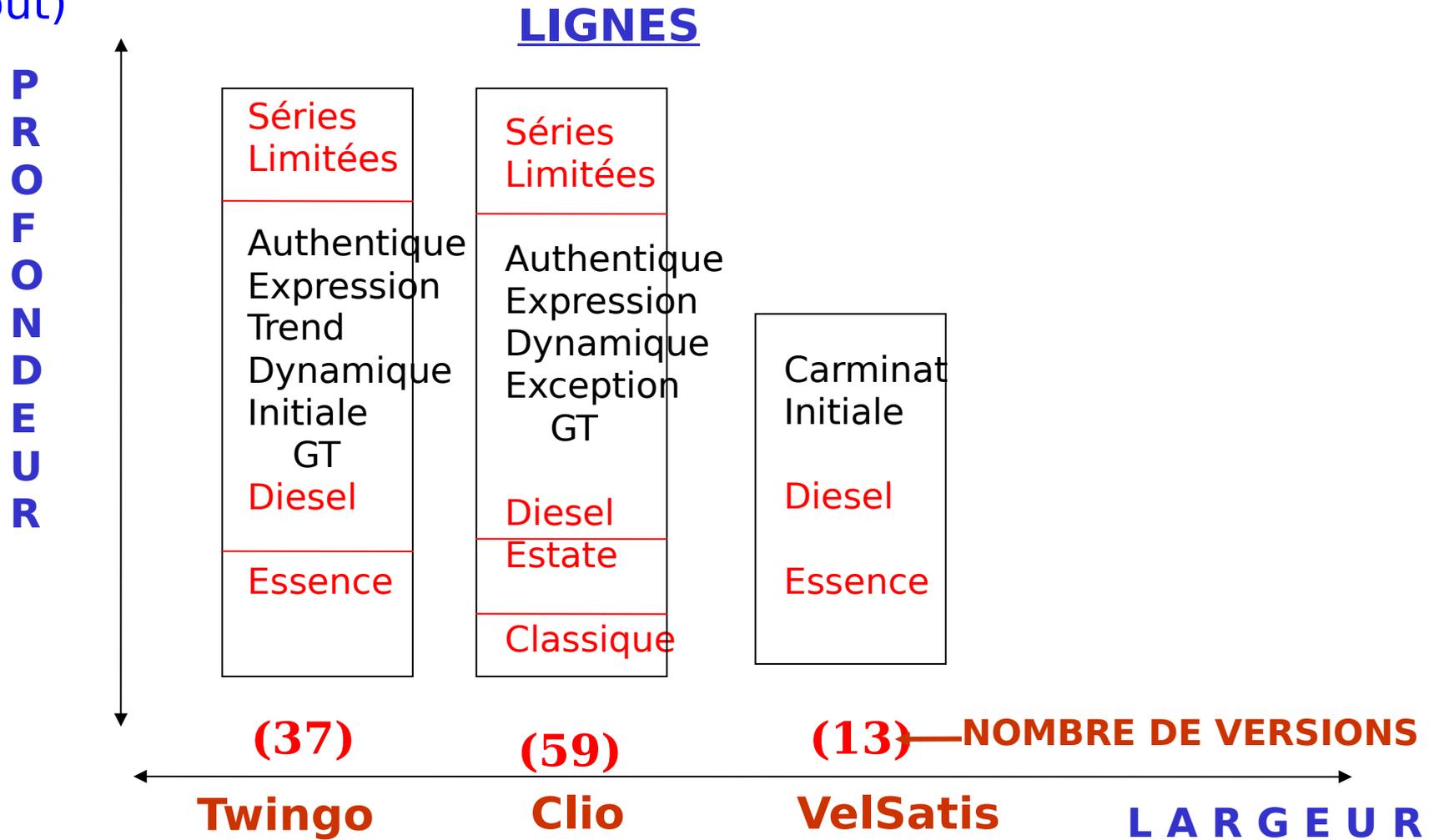
a] Gamme

- ✓ Ensemble des produits destinés à satisfaire le **même besoin générique.**
- ✓ Elle se caractérise par sa largeur et sa profondeur.

2.4- *Gestion de la gamme de produits.*

- ✓ Elle est composée de plusieurs **lignes***
- ✓ Elle permet de répondre à tous les besoins des clients
- ✓ Exemple :
voiture utilitaire / voiture de tourisme
(schéma)

Exemple : Gamme de véhicules particuliers chez Renault (d'après étude Sept. 2009) (11 modèles en tout)



2.4- *Gestion de la gamme de produits*

Tous les éléments d'une gamme n'ont pas le même rôle :

- ✓ **Attraction** (prix d'appel)
- ✓ **Rôle de leader** (produit phare, chef de file)
- ✓ **Rôle de transition** (préparer nouveauté)
VW
- ✓ **Rôle tactique** (occuper un créneau)

2.4- *Gestion de la gamme de produits*

b] Ligne

Ensemble des produits ayant une
caractéristique

essentielle commune (un attribut-clé).

EX. ligne de soin (Hermès pour homme =
parfum identique pour différents produits)

Une gamme = plusieurs lignes.

2.5 Positionnement du produit

« Place qu'occupe le produit (marque) dans l'esprit du consommateur (représentation) sur un marché donné »
selon le lien (couple) produit - besoin

2.5 *Positionnement du produit*

- Situer le produit pour le consommateur suppose de bien connaître les clients (segmenter - cibler)
- « **Bon** » **positionnement** = répondre aux attentes du client
- **se différencier** (emballage - pub. - distribution..)

Exemple : une « boutique » chic/luxe - le tourisme ciblé etc.

2.5 *Positionnement du produit*

Qualités du « bon » positionnement =

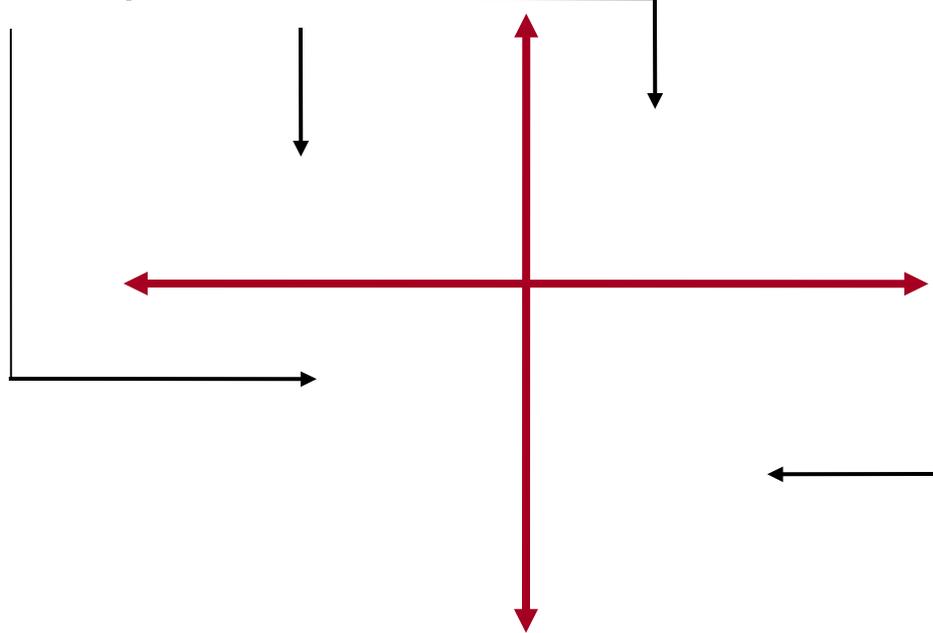
- ✓ être **durable** - pérenne (avantage concurrentiel)
- ✓ **Clair** = compréhensible immédiatement
- ✓ **Crédible** = cohérent entre l'offre et l'image de la marque
- ✓ **Attractif** pour le client potentiel (la 'promesse' correspond à l'attente)
- ✓ **Distinctif** des concurrents
- ✓ **Commercial/profitable** (= améliorer les

performances sur le marché

2.5 Positionnement du produit

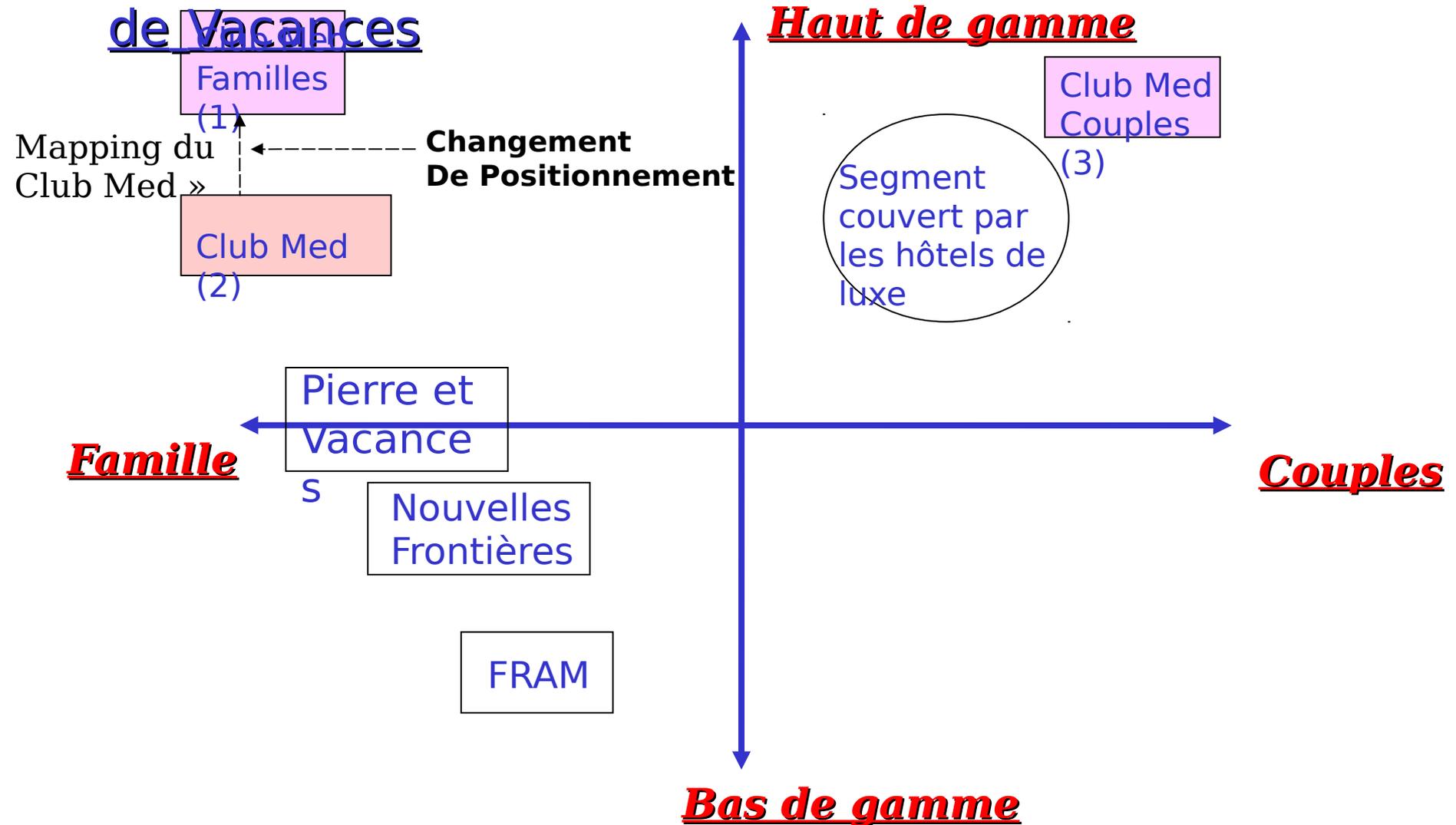
Carte de positionnement

Zones de positionnement



Exemple : Carte perceptuelle du marché des clubs de Vacances

de Vacances



2.6- Gestion de la Qualité et du service

C'est très fréquemment l'argument vente face à la concurrence notamment s'il n'est pas possible d'être plus compétitif sur les coûts/prix

Exemples :

- ✓ Normes d'hygiène, sécurité, santé ..
- ✓ Notices, SAV, accueil, « hot line », etc.
- ✓ Livraison, installation, garantie.

2.7- Portefeuille de Produits : grille BCG

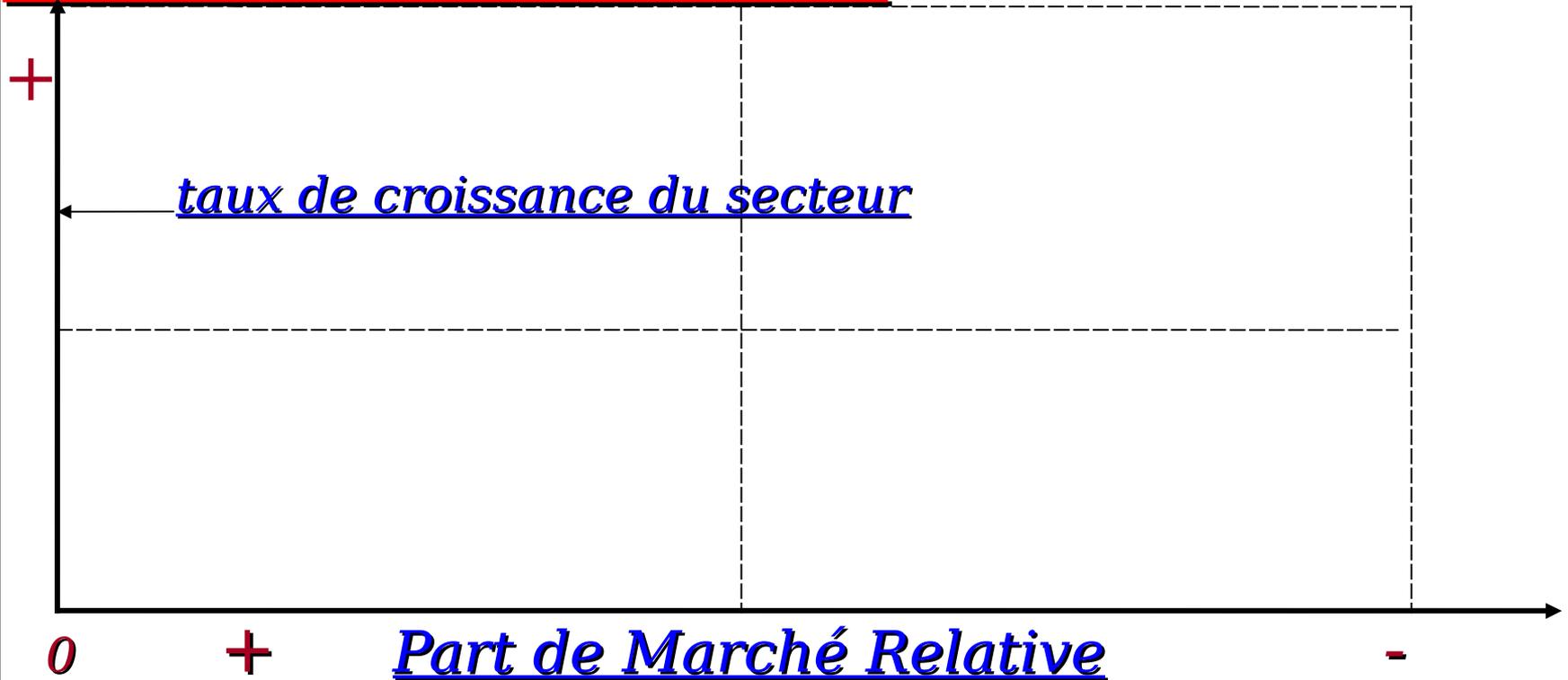
✓ **Grille B.C.G (Boston Consulting Group)**

Etablie pour permettre une meilleure gestion des produits d'une entreprise car :

- ✓ Cycles de vie différents
- ✓ Besoins de moyens différents

2.7- Grille BCG

2 Critères retenus



2.7- Grille BCG

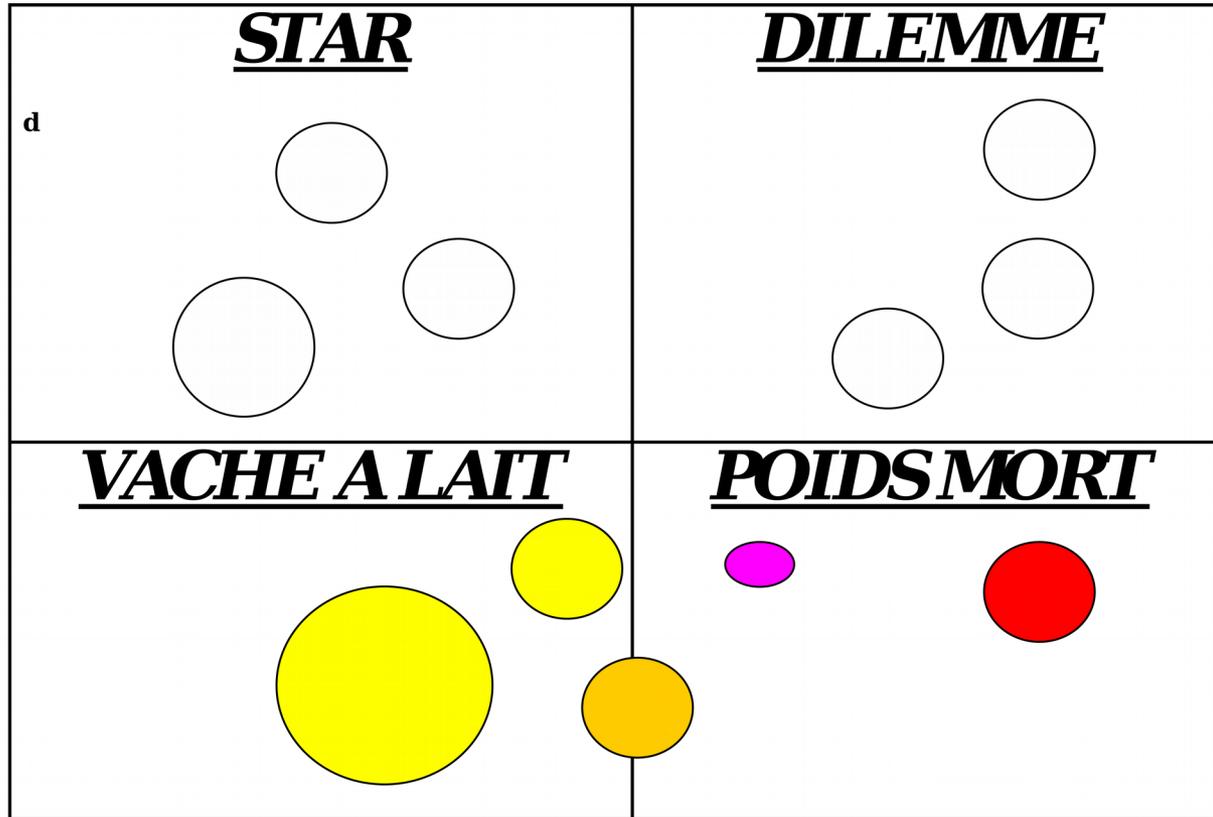
<p><u>STAR</u></p> <p><i>Risque moyen</i> <i>FF =+</i> <i>Autofinancement</i></p>	<p><u>DILEMME</u></p> <p><i>Risque fort</i> <i>Flux Financier --</i> <i>Besoin de financement</i></p>
<p><u>VACHE A LAIT</u></p> <p><i>Risque faible</i> <i>FF ++</i> <i>Rentable</i></p>	<p><u>POIDS MORT</u></p> <p><i>Risque moyen à fort</i> <i>FF =0 ou --</i> <i>Rentabilité Variable</i></p>

Conseils de gestion avec le B.C.G.

<p><u>STAR</u></p> <p><i>Maintenir la position de leader</i></p>	<p><u>DILEMME</u></p> <p><i>Investir massivement ou segmenter ou abandonner</i></p>
<p><u>VACHE A LAIT</u></p> <p><i>Rentabiliser</i></p>	<p><u>POIDS MORT</u></p> <p><i>Abandonner ou maintenir sans investissement</i></p>

Représentation possible du portefeuille

Exemple : portefeuille relativement équilibré



Remarques *****reprise

1/10

- ✓ La grille BCG n'est que l'un des nombreux outils (de ce type) mis au point par les cabinets d'audit & consulting (voir TD)
- ✓ Elle a été 'améliorée' depuis cette 1^o version pour permettre une analyse plus fine des conditions de marché et générer des conseils plus « avisés » pour les décideurs (chefs d'entreprises)

3.

3-1 Définition **Communication-**

« **Mix** C'est une activité de communication

✓ payante (pour émettre un message)

✓ impersonnelle (une cible visée)

✓ unilatérale (sens unique)

qui passe par l'intermédiaire de médias & supports ./.

3. *Communication-*

Mix

Elle peut être faite aussi bien en faveur =

- ✓ d'une **marque** (identifiée dans le message)
- ✓ d'un **produit** (le lait, le sucre, les fruits, le vin)
- ✓ d'une **entreprise** (Microsoft, TF1, ..)
- ✓ d'une **activité ou d'un métier** (tourisme, pub, notaires..)
- ✓ d'un **lieu géographique** (la montagne, une région, un pays) »

3.1 Typologie

Plusieurs activités relèvent de la publicité au sens large :

- ✓ **Grands médias** (presse, radio, TV, cinéma)
- ✓ **Hors Médias** (catalogues, salons, prospectus)
- ✓ **Relations Publiques** (visites, émissions spéciales)

3.2 La PLV (Pub. Lieux de Vente)

- ✓ Élément de **commercialisation** des produits
- ✓ Vise l'**augmentation immédiate des ventes** (la pub vise le long terme)
- ✓ C'est une **tactique d'élargissement des linéaires**
- ✓ Moyen de **capter l'achat impulsif** (non déterminé) notamment sur le produit banalisé.

3.2 La PLV (Pub. Lieux de Vente)

Techniques de promotion :

- ✓ **Prix réduits** (bons de réduction, remboursement = baisse différée) --> + de 50%
- ✓ **Jeux** (loterie, gains..) --> 25%
- ✓ **Primes** (remise sur le prix, 3 pour 2)= baisse immédiate --> 12 à 15%
- ✓ **Essais** (échantillons) (- 10%)

3.2 La PLV (Pub. Lieux de Vente)

Cibles des promotions :

- ✓ Le **consommateur** (pour 1^o achat ou achat quantité) + le **prescripteur**
- ✓ Les **intermédiaires** (détaillants, GMS = stocks importants, pour contrer les concurrents)
- ✓ Les **commerciaux** (FV) : stimule les ventes (primes sur le C.A.)

3.2 La PLV (Pub. Lieux de Vente)

Les objectifs des promotions dépendent du cycle de vie des produits

- ✓ Promotion d'attaque (Ph. I & II) = essais, rembt
- ✓ Promotion d'entretien, de soutien (Ph. III & IV)
- ✓ Promotion de relance (Ph. II & III)

4. La Distribution

Introduction

Le choix d'un circuit de distribution est
stratégique pour les entreprises.

4.1 Rôle du Distributeur

- ✓ rechercher le client
- ✓ offrir de la variété et des prix compétitifs
- ✓ gérer les assortiments (toutes marques = gain de temps pour le client)
- ✓ assurer le SAV (service après vente)

4.2 Canaux de Distribution

Il existe 4 grands types de distribution :

- ✓ Vente **directe** (producteur--> consommateur)
- ✓ Circuit **court** : un seul intermédiaire (détaillant)

✓ Circuit **long** : prod / grossiste / détaillant

4.2 Canaux de Distribution

✓ Circuits intégrés & groupements d'achats =

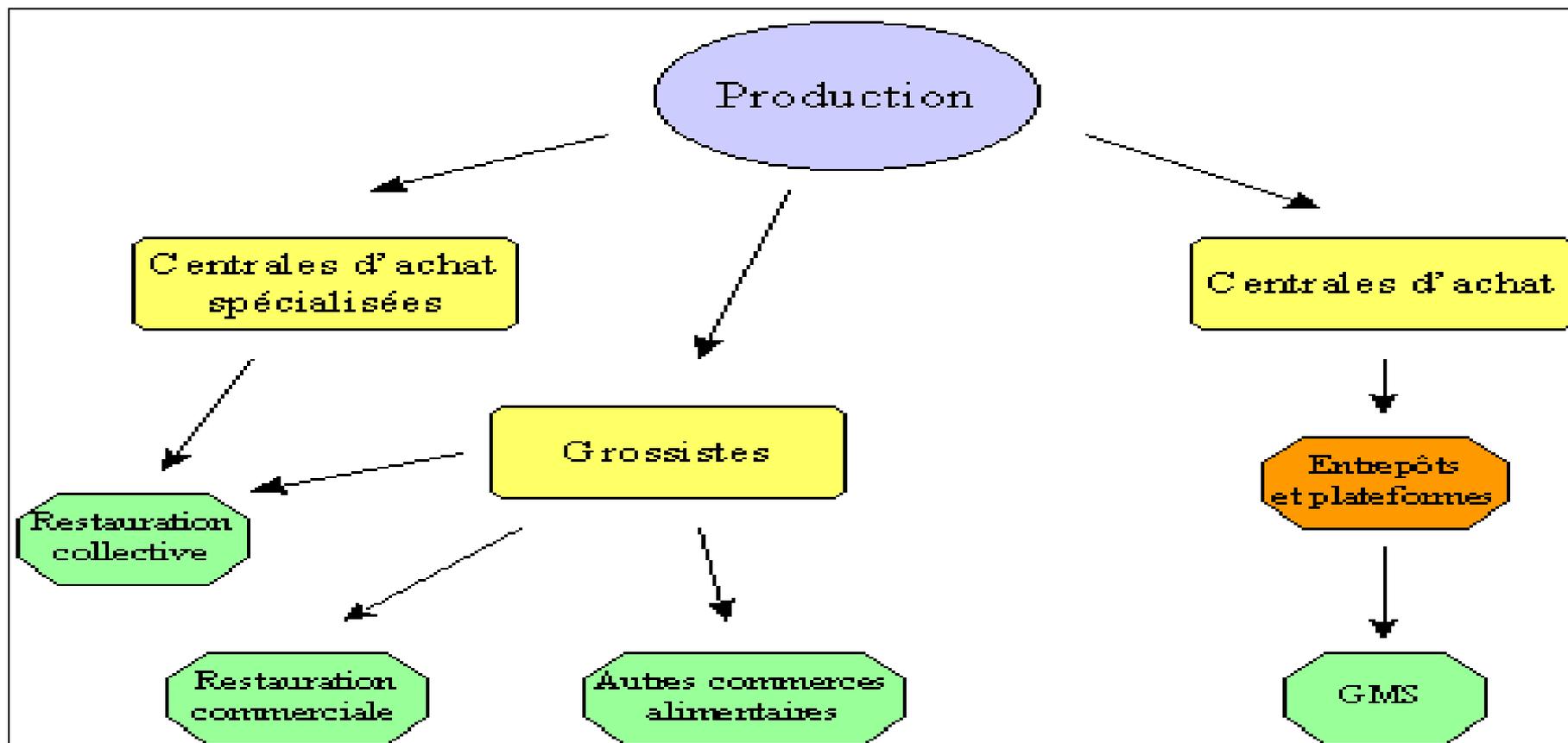
producteur / centrale d'achat / GMS / consommateur



Cas des Chaînes d'hypermarchés

Objectif = réduire les coûts d'exploitation et maîtriser le marché

4.2 Canaux de Distribution : Exemple du marché de l'eau



Les circuits de la distribution de l'eau embouteillée

4.3 *Systemes de*

vente Traditionnelle (boutiques de luxe, épiceries..)

- ✓ **Libre-service** : 100 à 400 m² = supérette
400 à 2500 m² =
supermarché
+ de 2500 m² = hypermarché
- ✓ **Discount**
- ✓ **Centre commercial (St Séb.)**

09/03/15

88

✓ **VPC & Vente par visite, réunion.**

FORMES	Surface de vente (m2)	Caractéristiques Réf./Assortiment	Exemples
Grand magasin	2 500 à 50 000	10 000 à 200 000 réf. large & profond	<i>Printemps; Gal. Lafayette; Bon Marché</i>
Magasin populaire	1 500 à 2 500	7 000 à 10 000 Large & peu profond	<i>Monoprix</i>
Grande surface spécialisée	300 à 20 000	1 000 à 5 000 Étroit & profond	<i>Ikea; Castorama; Darty; Décathlon</i>
Hypermarché	2 500 à 15 000	10 000 à 200 000 Large & profond	<i>Carrefour; Auchan; Intermarché</i>
Supermarché	400 à 2 500	7 000 à 10 000 Large & profond	<i>Super U; Casino; Carrefour Market;</i>

4.4 Choix d 'un mode de Distribution

Il est fonction de diverses contraintes et des caractéristiques :

- ✓ des clients (nombre, géo, volume d 'achat)
- ✓ du produit (volume, durée de vie ..)
- ✓ des concurrents (présents ou non)
- ✓ de l 'entreprise (gamme, finances, marketing, stratégie, réussite précédente ?)

Conclusion

- ✓ Le marketing est une **fonction** **essentielle** dans l'activité de vente de l'entreprise.
- ✓ Il y contribue directement
- ✓ Il participe à la réalisation des objectifs de l'entreprise qui est la **réalisation de profits et par**