

OFPPT

ROYAUME DU MAROC

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail

DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION

**RESUME THEORIQUE
&
GUIDE DE TRAVAUX PRATIQUES**

**MODULE N°: PRESENTATION D'UN DOSSIER
PRODUIT**

SECTEUR :REM

SPECIALITE :TCVVPR

NIVEAU :TECHNICIEN SPECIALISE



ISTA.ma
Un portail au service
de la formation professionnelle

Le Portail <http://www.ista.ma>

Que vous soyez étudiants, stagiaires, professionnels de terrain, formateurs, ou que vous soyez tout simplement intéressé(e) par les questions relatives aux formations professionnelles, aux métiers, <http://www.ista.ma> vous propose un contenu mis à jour en permanence et richement illustré avec un suivi quotidien de l'actualité, et une variété de ressources documentaires, de supports de formation, et de documents en ligne (supports de cours, mémoires, exposés, rapports de stage ...) .

Le site propose aussi une multitude de conseils et des renseignements très utiles sur tout ce qui concerne la recherche d'un emploi ou d'un stage : offres d'emploi, offres de stage, comment rédiger sa lettre de motivation, comment faire son CV, comment se préparer à l'entretien d'embauche, etc.

Les forums <http://forum.ista.ma> sont mis à votre disposition, pour faire part de vos expériences, réagir à l'actualité, poser des questionnements, susciter des réponses. N'hésitez pas à interagir avec tout ceci et à apporter votre pierre à l'édifice.

Notre Concept

Le portail <http://www.ista.ma> est basé sur un concept de gratuité intégrale du contenu & un modèle collaboratif qui favorise la culture d'échange et le sens du partage entre les membres de la communauté ista.

Notre Mission

Diffusion du savoir & capitalisation des expériences.

Notre Devise

Partageons notre savoir

Notre Ambition

Devenir la plate-forme leader dans le domaine de la Formation Professionnelle.

Notre Défi

Convaincre de plus en plus de personnes pour rejoindre notre communauté et accepter de partager leur savoir avec les autres membres.

Web Project Manager

- Badr FERRASSI : <http://www.ferrassi.com>

- contactez : admin@ista.ma

Document élaboré par :

Nom et prénom	EFP	DR
Mme HADEK LAILA	OFFPPT /CQP POLO	DRGC

Révision linguistique

-
-
-

Validation

-
-
-

MODULE 16 : PRESENTATION D'UN DOSSIER, PRODUIT OU SERVICE

Durée : 90 h

OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU DE COMPORTEMENT

COMPORTEMENT ATTENDU :

Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit présenter un produit, service ou système, selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent.

CONDITIONS D'EVALUATION :

- Préparation et présentation individuelles.
- En se reportant à des situations observées dans le milieu de la vente.
- En simulant une présentation devant un client.
- A l'aide de toute documentation pertinente

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE :

- Justesse des renseignements.
- Manifestation de rigueur et de jugement.

OBJECTIF OPÉRATIONNEL DE PREMIER NIVEAU DE COMPORTEMENT

PRÉCISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITÈRES PARTICULIERS DE PERFORMANCE
A. Collecter des renseignements sur les caractéristiques et avantages d'un produit, service ou système.	- Choix pertinent des sources de renseignements. - Présence de tous les renseignements nécessaires à la présentation du produit ou du service.
B. Concevoir des scénarios de présentation.	- Choix de stratégies appropriées au produit ou au service. - Choix de moyens : ▪ originaux, ▪ variés, ▪ sollicitant la participation, ▪ suscitant l'intérêt - Elaboration d'un plan détaillé et cohérent.
C. Exécuter un scénario de présentation.	- Choix d'un scénario approprié au client. - Clarté et dynamisme de la présentation. - Ecoute du client et manifestation d'empathie à son égard.
D. Evaluer sa présentation.	- Analyse complète et objective de sa présentation et de son scénario. - Reconnaissance des points forts et des modifications à apporter.

OBJECTIFS OPERATIONNELS DE SECOND NIVEAU

Le stagiaire doit maîtriser les savoir, savoir-faire, savoir percevoir ou savoir être jugés préalables aux apprentissages directement requis pour l'atteinte de l'objectif de premier niveau, tels que :

Avant d'apprendre à collecter des renseignements sur les caractéristiques d'un produit ou d'un service (A) :

1. Définir le concept de produit.
2. Définir le concept de service.
3. Expliquer le cycle de vie d'un produit.
4. Enumérer les critères de classification des produits.
5. Décrire les différents circuits de vente d'un produit.
6. Définir le rapport qualité- prix dans la vente d'un produit ou d'un service.
7. Distinguer les facteurs à considérer relativement aux tendances du marché.
8. Décrire les différentes formes de concurrence.

Avant d'apprendre à concevoir des scénarios de présentation (B) :

9. Se rappeler l'importance d'établir un scénario de présentation.

Avant d'apprendre à exécuter un scénario de présentation (C) :

10. Décrire les caractéristiques de différents types de clients.

Avant d'apprendre à évaluer sa présentation (D) :

11. Prendre conscience de l'importance d'analyser objectivement sa présentation et son scénario.

Sommaire

LE PRODUIT

- 1- Généralité :
- 2- Caractéristiques d'un produit :
- 3- Le cycle de vie du produit :
- 4- Classification des produits :

LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT

- 1- Généralités :
- 2- les trois questions liées au positionnement :
- 3- Stratégies de positionnement :

L'ANALYSE DE LA VALEUR

- 1- Généralités :
- 2- Les différentes valeurs d'un produit :
- 3- L'objectif de l'analyse de la valeur :

LES DETERMINANTS DU PRIX

LA FIXATION DU PRIX

LA DISTRIBUTION

LA POLITIQUE DE LA DISTRIBUTION

Module 16 : Présentation d'un dossier produit
Guide Théorique

LE PRODUIT

Généralité :

Le produit est bien ou un service capable de satisfaire plus ou moins complètement un besoin. Dans l'approche marketing, le produit n'est pas seulement un ensemble de caractéristiques objectives techniques, car au produit sont attachés aussi des attributs, des signes perçus de façon variable et subjective par les consommateurs. C'est pourquoi la notion de couple « produit marché » est fondamentale.

Le produit tout comme les entités biologiques, a un cycle de vie, de son lancement à son déclin.

2-Characteristiques d'un produit :

On peut définir les caractéristiques d'un produit à trois niveaux :

- 1) Qualités perçues ou attendues par le consommateur : poids, performances, composition, esthétique, facilité d'emploi
- 2) Contenu symbolique : prestige, liberté, simplicité, robustesse, à la mode, puissance, par exemple qui doit habiller la mode
- 3) Service rendu par le produit : gain de temps, déplacement, distraction, communication

Exemple : une bague en or

Qualités perçues ou attendues : bien graver, orner de belles pierres précieuses.

Contenu symbolique : geste raffiné, signe d'attention

Services rendus : (offerte par le marié à sa femme le jour de leur mariage ou bien pour une autre occasion).

Un bon produit est celui qui se vend avec profit (pour le vendeur et pour l'acheteur), en d'autres termes celui dont les caractéristiques correspondent aux attentes des consommateurs du segment de marché choisi.

3-Le cycle de vie du produit :

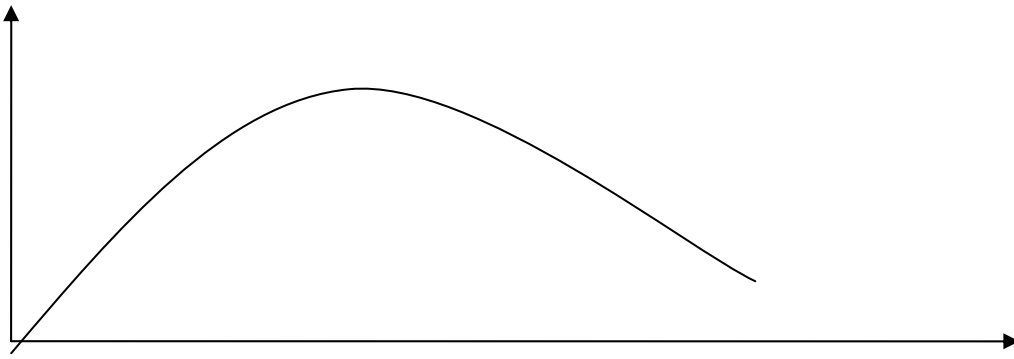
En général, on considère que le produit traverse quatre étapes au cours de sa vie : le lancement, le développement, la maturité, le déclin.

Remarque :

La phase correspondant au développement est appelée parfois phase de croissance. Les courbes théoriques de ventes et de profit peuvent être représentées par le graphique suivant :

VENTES

PROFIT



Lancement développement maturité TEMPS
déclin

a) le lancement

le produit n'est pas exempt de défauts, les efforts de recherche se poursuivent, le coût unitaire est élevé . en général , la concurrence est pratiquement inexistante.

b) le développement :

C'est la phase cruciale : échec ou réussite, si réussite, élargissement du marché, baisse du coût unitaire, mise au point définitive du produit, émergence de la concurrence.

c) La maturité :

Le marché potentiel atteint un niveau de saturation, la demande se maintient grâce au marché de renouvellement. Des améliorations mineures sont apportées au produit pour attaquer d'autres segments et contrer les actions de la concurrence.

d) Le déclin :

Le produit est maintenant dépassé et ses ventes diminuent.

Différents cycles de vies :

Tous les produits ne suivent pas le cycle théorique illustré ci-dessus .les graphiques suivants présentent quelques cas significatifs de cycle de vie.

Cycle long
(Aspirine)

Apprentissage long
(Lave-vaisselle)

Feu de paille
(Gadgets)

4-Classification des produits :

On peut classer globalement les produits de trois façons :

- classification en fonction de leur destination,
- classification en fonction de leur nature,
- classification en fonction de leur durée d'utilisation.

a) Classification en fonction de leur destination :

On distingue trois types de destinations :

-produits de consommation finale : destinée à être utilisés par un individu, seul ou avec d'autres, pour satisfaire un besoin qu'il ressent ;

Exemples : pain, automobile, cinéma, etc.

-produits de consommation intermédiaire : destinés à être transformés par des entreprises de production pour fabriquer d'autres biens ;

Exemples : blé, acier, plat, services d'expert-comptable, électricité, etc.

-Biens d'investissement : destinés à fabriquer d'autres biens dans le processus de production.

Exemples : machines-outils, bâtiments, ordinateurs, etc.

Remarque :

Un même produit générique peut appartenir simultanément à plusieurs groupes. Par contre, le couple produit marché ne sera pas le même.

Exemple : la farine

C'est un bien de consommation finale acheté par la ménagère pour faire des pâtisseries ou du pain.

C'est aussi un bien de consommation intermédiaire acheté par les boulangers pour faire du pain ou par certaines industries agro-alimentaires pour produire des plats préparés.

Il va de soi que les actions commerciales (étude de la demande, présentation du produit, prix, communication, force de vente, distribution) seront fondamentalement différentes selon le type d'acheteurs auxquels on s'adresse.

b) Classification en fonction de la nature des produits :

On distingue principalement :

-les biens : ce sont les produits de nature tangible ;

Exemples : pain, table, camion, etc.

-les services : ce sont des produits de nature intangible. Par leur nature même, ils ne peuvent pas être stockés ;

Exemples : plaidoirie, coupe de cheveux, transport, enseignement, soins médicaux, etc.

c) Classification en fonction de la durée d'utilisation :

on distingue principalement :

- les produits non durables, caractérisés, par leur courte durée d'utilisation qui rendent leurs services en une seule fois en général.

Exemples : biens d'alimentation, vêtement, voyage, etc.

-les produits durables qui rendent leurs services sur une durée beaucoup plus longue, de plusieurs semaines à plusieurs années ;

Exemples : automobile, logement, vêtement, voyage, etc.

Le tableau suivant présente les principales caractéristiques commerciales de chacun des deux groupes :

	PRODUITS NON DURABLES	PRODUITS DURABLES
Prix et distribution		
Prix de vente nombre de points de vente	Faible Élevé	Élevé Faible
Comportement du consommateur	Élevée généralement	*faible/très faible généralement *importance
*Fréquence d'achat	*faible généralement	
*Recherche d'information avant l'achat		
*importance du contenu symbolique du produit	*faible	*généralement grande
*importance de la qualité du produit		*généralement grande
*et du service après vente	*faible à moyenne *non existant	*élevé

Le positionnement du produit

1- Généralités :

Par le positionnement du produit, l'entreprise se **différencie** de ses concurrents dans l'esprit du consommateur. Cette différence peut s'appuyer sur le prix du produit (exemple : haut de gamme), sur un avantage économique (exemple : faible consommation d'énergie), sur le contenu symbolique du produit (exemple : prestige), etc.

Une analyse de positionnement a lieu dans les quatre cas suivants :

- Un produit lancé sans positionnement explicite : l'entreprise cherche à **connaître à l'avance** comment son produit est perçu par le marché.
- Un produit lancé avec un positionnement bien défini : l'entreprise veut **contrôler** si la perception effective de son produit correspond bien à ses objectifs initiaux.
- La définition d'un positionnement pour un produit nouveau : l'entreprise **détermine** le positionnement le plus adapté, découlant caractéristique essentielles du produit et dépendant du (ou des) segment (s) de marché visé.
- La nécessité d'un repositionnement : le repositionnement consiste à **redéfinir** la position d'un produit, soit parce que le positionnement initial s'est avéré inadéquat, soit parce que les actions de la concurrence le rendent nécessaire. Dans certains cas, le repositionnement est aussi un moyen de relancer un produit ancien (exemple de la limonade Orangina).

2- les trois questions liées au positionnement :

Positionner un produit est une décision marketing fondamentale, elle consiste à donner des réponses concrètes aux trois questions suivantes ;

a) « Qu'allons-nous apporter de spécifique au consommateur ? »

Cette première question concerne principalement le **concept** du produit proposé. Il s'agit d'analyser de façon très détaillée l'offre de produit plus ou moins directement concurrents et d'évaluer les **avantages spécifiques** du produit de l'entreprise face à ces concurrents.

La notion de concept de produit doit être prise au sens large. Elle englobe bien sûr les caractéristiques du produit mais aussi des aspects tels que coût de fabrication, délai de livraison, services (après-vente, information, etc.), conditionnement, mode de distribution, etc.

En général tout ce que le produit apporte de plus que les autres produits de la même catégorie.

Remarque :

Le **positionnement naturel** est celui qui découle des caractéristiques objectives du produit.

2) « En quoi notre produit peut-il être jugé différent des autres par notre cible ? »

Cette deuxième question concerne principalement la perception du produit par le consommateur visé par l'entreprise. En fait, cette deuxième étape consiste à étudier l'offre (celle du produit proposé et celle des produits concurrents) avec les yeux des consommateurs en termes de qualité perçue, d'image, de contenu symbolique, de services rendus, etc. A partir des avantages spécifiques du produit proposé déterminés à l'étape précédente, il s'agit d'évaluer quels

sont ceux auxquels les consommateurs (ou les utilisateurs) seront les plus sensibles ou les plus réceptifs.

Les cartes de positionnement :

Les cartes de positionnement ont pour objet de situer dans un plan les positions respectives des différents produits étudiés. Lorsque plus de deux critères sont retenus, on utilise des méthodes d'analyse de données comme l'analyse factorielle ou multidimensionnelle.

C) « Quelle promesse allons-nous donner à l'acheteur ? »

Cette troisième question concerne le choix effectif du positionnement. Il s'agit de déterminer l'avantage du produit proposé le plus spécifique et le mieux perceptible parmi ceux qui ont été définis à l'étape précédente. En langage publicitaire, on parle de proposition unique de vente. Exemples illustratifs sous forme de slogans désuets : -« X, le meilleur rapport qualité- prix ! » -« Y, si simple à utiliser! »

Lors de cette étape, il est fortement conseillé de réfléchir à la teneur du message à communiquer à la cible (sans chercher bien sûr à aboutir au texte définitif). La position communicationnelle du produit découle du message exprimé.

Il est évident, notamment pour les produits industriels, que la proposition unique de vente ne représente pas un carcan incontournable. L'argumentaire peut être beaucoup plus nuancé et s'appuyer sur plus d'un des aspects spécifiques du produit.

Remarque :

La position globale d'un produit découle à la fois de sa position naturelle et de sa position communicationnelle.

3-Stratégies de positionnement :

L'entreprise peut définir sa stratégie de positionnement à partir du produit lui-même, du consommateur ou de la concurrence.

REFERENCE	FONDEMENTS DU POSITIONNEMENT
1) Produit	a) les attributs du produit (composition, esthétique, taille, technologie, etc.), b) les services rendus par le produit définis en termes de bénéfice consommateur (gain de temps, pratique, économique, etc.), c) le contenu symbolique lié à la marque ou au type de produit (prestige, puissance, liberté, etc.)

2) Consommateur	a) les caractéristiques des consommateurs (morphologie, activité, habit, niveau d'instruction, centre d'intérêt, style de vie, taille du ménage, etc.), b) le volume de consommation (gros consommateur, moyen, petit), c) les occasions de consommation : fréquence (faible, élevée), circonstances (cadeau, fêtes, vacances, etc.), d) le niveau de prix relatif
3) Concurrence	a) la référence aux concurrents (leader, suiveur, innovateur, etc.), b) le niveau de prix relatif, c) le rapport qualité/prix relatif, d) le mode de distribution b) le niveau de prix relatif

Les lignes suivantes présentent quelques exemples illustratifs de positionnement (les données entre parenthèses renvoient au tableau précédent) :

Exemples :

- Lessive Sunlight sans phosphate (1a)
- La voiture économique # UNO #, la voiture des villes (1 b)
- Le parfum Must de CARTIER, « L'art d'être unique » (1 c)
- RENAULT ESPACE « plus d'espace pour famille nombreuse (1d) - Ace Lacroix « lave mieux, sans abîmer les habilles » (2d)
- Ligne de produit cosmétique Aline Schiffer , « Satisfait ou remboursé » (2d) - UAP, « N° 1 Oblige » (3a)
- .COMPAC, « A suivre » (3a)
- LOTO «C'est facile, c'est pas cher et ça peut rapporter gros » (3b) - FIAT TIPO, « Il y a moins bien, mais c'est plus cher » (3c)

4- les causes d 'erreur de positionnement :

Un positionnement erroné peut représenter à lui seul la cause de l'échec du lancement d'un produit. Les principaux types d'erreur à éviter sont présentés dans le tableau suivant

TYPES D ' ERREUR	CAUSES POSSIBLES
1) Positionnement mal perçu	- le concept de produit n'est pas perçu comme innovateur ou n'est pas compris par les consommateurs visés ; - la communication entourant le produit ne met pas en relief ses caractéristiques distinctives : . conditionnement neutre, . PLV inexistante ou sans relief, . force de vente mal préparée, . message confus ou sans originalité . etc. JG - le message publicitaire fait peur. Exemple La cigarette tue

2) Positionnement trop restrictif	- le positionnement ne concerne qu'une très faible partie de la cible visée : . produit techniquement trop sophistiqué, . prix trop élevé (ou trop bas), . distribution trop sélective, . etc. - la communication s'adresse à un public trop limité : . argumentation axée sur une utilisation exceptionnelle du produit, . message trop élitiste pour un produit grand public, . etc. - le marché et (ou) les segments ont été mal évalués, au niveau : . de la taille (trop restreinte), . des perspectives (régression). NB : Cause d'erreur antérieure à la définition du positionnement.
--	---

3) Positionnement incohérent	- par rapport à l'image de l'entreprise (ou de la marque) : Exemple : le déodorant SPRAY-DRY pour femmes de GILLETTE (qui est une marque à connotation fortement masculine). - par rapport au type de produit : Exemple : un positionnement haut de gamme pour une eau de table. - par rapport aux caractéristiques du produit qui ne correspondent pas à la promesse déclarée : Exemple : le produit détergent prétendu # efficace # qui fragilise les habilles dès le premier lavage.
-------------------------------------	---

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">- par rapport à la cible :
Exemple: une image machiste donnée à un produit pour femmes de 18-25 ans.- par rapport au nom du produit :
Exemple : un nom difficile à prononcer, donné à un produit grand public.- les actions comme les sont contradictoires ou insuffisantes :
Exemples :<ul style="list-style-type: none">. conditionnement banal pour un parfum de grand luxe,. distribution de chaussures haut de gamme par hypermarché,. prix dans la moyenne pour un produit haut de gamme,. service après vente inexistant pour un produit de haute technicité,. budget de communication trop faible pour un produit de grande diffusion,. force de vente mal formée pour un produit industriel. |
|--|--|

4) Positionnement vulnérable	- un positionnement proche de celui de leader du marché est généralement déconseillé (risque de riposte, risque de confusion dans l'esprit du consommateur) ; - un positionnement fondé sur une promesse sensible aux facteurs environnementaux : Exemples . « le moins cher du marché » contré par la promotion d'un concurrent, . « le tout de suite livré » rendu impossible du fait de la défaillance d'un fournisseur ou d'un sous-traitant, . « le partout possible » alors que les centrales d'achat renoncent à référencer le produit, . « le produit-miracle » dont l'utilisation vient d'être interdite par décret, . plus tous les positionnements faciles à imiter.
-------------------------------------	---

L'ANALYSE DE LA VALEUR

Généralités :

La valeur peut être définie comme une variable qui augmente lorsque la satisfaction de besoin du client visé s'accroît ou lorsque le coût du produit diminue

1-Les différentes valeurs d'un produit :

La valeur d'un produit peut être définie à quatre niveaux :

Niveau	Domaine concerne	Valeur correspondante
OFFRE	Fabrication et commercialisation	Valeur de coût :c'est-à-dire la somme des charges imputables à la production de produit et à sa mise à dispositions auprès du client de l'entreprise
DEMANDE	Consommation et utilisation	Valeur d'usage, notion plus ou moins personnel liée aux services rendus par le produit acheté et dépendant de ses possibilités et de ses caractéristiques propres.
DEMANDE	Contenu symbolique et signes exprimés	Valeur d'estime, notion totalement personnel, liée à l'image du produit telle qu'elle est perçue par l'acheteur
MARCHE	Transaction	Valeur d'échange, liée à la possibilité de négocier le produit, correspondant en fait au prix du produit accepté par le marché.

Exemples :

_Valeur de coût : pour la région nord, le prix de revient unitaire du produit «X» est de 120 dirham HT , tous frais inclus.

_Valeur d'usage : l'imprimante laser achetée par l'entreprise «Y» lui permet de ne plus passer par un imprimeur pour éditer ses tarifs

_Valeur d'estime : pour un collectionneur, la valeur d'estime d'un timbre rare est très grande alors que sa valeur d'usage est nulle (la valeur du produit est dans sa rareté pour un collectionneur, mais pour une personne qui veut envoyer du courrier ce timbre ne lui sera pas utile).

_Valeur d'échange : une voiture d'une dizaine d'années mais en paraît état, a une valeur d'échange faible alors que sa valeur d'usage reste encore grande.

3 L'objectif de l'analyse de la valeur :

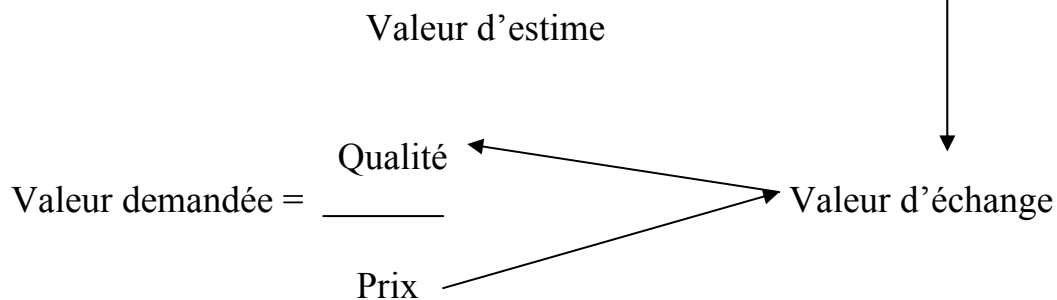
L'analyse de la valeur est un aspect fondamental de la définition marketing des produits car elle est au centre des confrontations offre demande, fonction besoin, coût prix. Elle a pour objet d'optimiser l'efficacité de l'entreprise en vue de maximiser les ratios représentatifs de la valeur tels qu'ils sont définis ci-dessous :

En, termes de conception de produit :

$$\text{Valeur offerte} = \frac{\text{Fonction}}{\text{coût}}$$

Diagram illustrating the relationship between 'Fonction' and 'coût' in product conception. 'Fonction' has an arrow pointing to 'valeur d'usage'. 'coût' has an arrow pointing to 'valeur de coût'.

En termes d'utilisation du produit :



4 La valeur offerte :

Lors de la conception de produit (ou lors de la re-définition de produit), l'entreprise doit rechercher le rapport fonctions/coût le plus élevé. Cette fonction nous donne

a) L'analyse fonctionnelle :

L'analyse fonctionnelle conduit à définir quelles sont les fonctions précises du produit étudié, existant ou virtuel.

A ce stade, il s'agit donc de définir à quoi sert (ou va servir) effectivement un produit. Pour ce faire, on distingue principalement deux groupes de fonctions :

- La (ou les) fonction(s) primaire(s)
- les fonctions secondaires

Fonction primaire :

La fonction primaire correspond au service principal rendu par le produit, elle est à l'origine même du produit conçu en tant que moyen de satisfaire un besoin particulier.

Exemples : Fonction d'un couteau → couper
 Fonction d'une ampoule → éclairer
 Fonction d'un radiateur → émettre de la chaleur

un produit peut avoir plus d'une fonction principale. Par exemple, une peinture peut avoir deux fonctions principales : embellir et protéger le matériau peint.

D'une façon générale, la fonction doit être étudiée dans le cadre précis de l'utilisation du produit. Par exemple, un radiateur peut émettre de la chaleur pour chauffer une pièce ou pour refroidir un moteur. C'est pourquoi la fonction principale d'un produit doit être analysée dans le cadre d'un système ou d'un sous-système.

Un système peut être défini comme un ensemble formé d'éléments solidaires, structuré en vue d'obtenir un résultat. Un sous système est une partie d'un système principal, visant à obtenir un résultat particulier en relation avec la fonction du système principal.

Exemple :

1^{er} niveau : -système «maison »→fonction : abriter
2^{ème} niveau -sous-système «Chauffage » (1)
-sous-système «Electricité »
-sous-système «Aération »

fonction secondaires :

Les fonctions secondaires correspondent à des fonctions liées à la fonction principale. Si elles ne constituent pas la raison d'être du produit, une partie d'entre elles correspondent à des fonctions indispensables.

Exemple : si la fonction principale d'un stylo à encre est de faire des marques, il faut qu'il soit étanche, léger, et peu encombrant. A ces qualificatifs on peut ajouter : rechargeable et éventuellement esthétique.

on distingue quatre sortes de fonctions secondaires :

-les fonctions d'utilisation : elles sont liées à la mise en œuvre du produit ;

Exemple :

-Si un couteau de cuisine est fait pour couper ; il doit aussi comporter un manche pour être tenu, une lame en acier inoxydable pour ne pas rouiller, etc.

-Un logiciel pour non – informaticiens devra être d'une très grande simplicité d'emploi.

-Les fonctions réglementaires : elles sont imposées par législation ;

Exemple : interdiction de vente de produit alcoolisé sans avoir une licence.

-Les fonctions d'estime : elles sont liées à un ensemble d'éléments subjectifs caractéristiques de la clientèle visée ;

Exemple : un briquet de luxe visant une clientèle raffinée être d'une esthétique très sobre.

-Les fonctions de réalisation (ou fonction élémentaires) : elles dépendent de la technologie utilisée et de la méthode de fabrication, c'est-à-dire des relations existant entre les composants du produit étudié. La simplification de la conception ou l'évolution technologique permet souvent d'obtenir de grandes économies (de temps et de matière).

Exemple : l'utilisation de circuits intégrés a permis de réduire considérablement le nombre de la totalité des appareils électroniques.

(1) La fonction du sous-système «chauffage » est de maintenir la température intérieure au-dessus d'un certain seuil. Les fonctions principales des éléments constitutifs sont spécifiques :

- chaudière : élever la température de l'eau,
- tuyaux : acheminer l'eau chaude,
- radiateurs : diffuser la chaleur de l'eau
- etc.

Il est évident que des facteurs tels que les normes et les conditions climatiques (système environnemental), le volume à chauffer et le plan de l'habitation (système «maison », vont déterminer la puissance de la chaudière, la section des tuyaux, le nombre, la forme et la taille des radiateurs, etc.

En plus des fonctions évoquées précédemment, il convient de s'intéresser aux fonctions objectivement superflues .C'est le cas par exemple des produits aux normes de tolérance trop élevées par rapport à l'usage normal du produit.

Exemple : un démarreur de voiture n'a pas besoin de résister à un usage de plusieurs minutes d'affilée.

Les fonctions secondaires sont évolutives au niveau de l'offre (technologie, méthodes, etc.) et au niveau du marché (réglementation, comportement de la clientèle, etc.).

Exemple : le concept d'objets jetables correspond à l'abandon de la fonction secondaire : «être réutilisable » et a permis de créer de nouveaux produits : briquets, serviettes de tables, mouchoirs, emballages, appareils photographiques, etc. .

b) La valeur de coût, le prix de revient :

Le coût de fabrication d'un produit est représenté par la somme des coûts de recherche-développement et de production. Mais le coût de fabrication ne doit pas être le seul à être étudié, en effet, les autres dépenses et notamment celles concernant la logistique et la commercialisation, doivent être intégrées dans la valeur de coût.

De nombreuses études montrent qu'un pourcentage de 10% à 30% (variable selon les secteurs et les produits) du coût total correspond à des coûts inutiles. L'objectif de l'analyse de la valeur sera de repérer les causes de ces coûts sans contrepartie productive et bien sûr de proposer des mesures adéquates pour les éliminer.

Le tableau suivant présente quelques-unes de ces causes, parmi les plus fréquemment rencontrées :

CAUSES DE COUTS INUTILES

CAUSES	COMMENTAIRES
Information insuffisante	- les données relatives aux composants ou aux technologies sont généralement incomplètes, - les coûts réels sont souvent mal cernés.
Manque de temps	-à cause de délais trop courts , les premières solutions trouvées sont retenues alors que plus de recherche permettrait d'aboutir à des propositions plus économiques.

Mauvaise coordination	- un cloisonnement des services avéré, un processus décisionnel trop rigide, etc., sont autant de facteurs limitant les possibilités de réduire les coûts et les gaspillages.
Poids des habitudes	-la créativité peut être limitée par le manque de volonté de changement, par les contraintes trop rigides de structures établies, etc.

5-La valeur demandée :

La valeur demandée est définie par le rapport existant entre la qualité du produit telle qu'elle est perçue par l'acheteur et le prix payé par ce dernier.

La qualité :

Dans ce contexte, la qualité doit être considérée au sens large comme l'ensemble des éléments permettant de satisfaire globalement le client final :

-éléments concourant à accroître la valeur d'usage vue à travers les services rendus découlant des fonctions du produit et les avantages consommateur liés aux caractéristiques du produit ,

Exemple : la valeur d'usage d'un progiciel est liée au nombre de ses possibilités (fonctions) ainsi qu'à sa facilité de mise en œuvre (avantages consommateur).

-éléments concourant à accroître la valeur d'estime vue à travers l'image du produit ou de l'entreprise,

Exemple : **la valeur d'estime** d'un progiciel est liée à l'image de son éditeur (fiabilité, pérennité, innovation, etc.).

-éléments concourant à garantir une valeur d'échange ultérieure en vue de limiter le risque perçu par l'acheteur,

Exemple : proposer des contrats de reprise après une certaine durée d'utilisation pour les produits à forte obsolescence tels que les magnétoscopes ou les ordinateurs.

Accroître la valeur du produit telle qu'elle est perçue par le client potentiel est l'objectif même de toute action marketing et en particulier des techniques de positionnement .En effet, la valeur d'un produit doit être abordée dans un univers concurrentiel large, c'est-à-dire dans une approche comparative à la fois par rapport aux produits directement concurrents et aux produits de substitution.

6-La démarche de l'analyse de la valeur :

1) Rappel de l'objectif recherché :

L'objectif de l'analyse de la valeur est de fournir le produit qui présente l'écart le plus grand entre la valeur d'usage et la valeur de coût. D'un point de vue stratégique, l'analyse de la valeur permet selon les cas :

-d'obtenir une rentabilité supérieure par une augmentation du prix fondée sur une valeur d'usage accrue à la valeur de coût identique.

Ou (et)

-de maîtriser la part de marché de l'entreprise par une meilleure gestion des coûts et de la tarification face à la concurrence.

2) Eléments méthodologiques :

La séquence méthodologique de l'analyse de la valeur peut être résumée de la façon suivante :

①-bien cerner le besoin de satisfaire

détailler le système environnant

définir précisément la fonction primaire du produit envisagé (ou existant)

rechercher les moyens (directs ou substitut) permettant de réaliser cette fonction primaire .c'est-à-dire la fonction essentielle du produit en premier lieu.

définir les fonctions secondaires liées à chaque solution pour chaque produit on peut distinguer un certain nombre de fonction liée à sa fonction principale.

⑥- évaluer la faisabilité et le coût de chaque solution

⑦- écarter les solutions irréalistes ou trop coûteuses

⑧- hiérarchiser les fonctions secondaires en fonction de leurs valeurs d'usage et d'estime et de leurs coûts

⑨ étudier les produits concurrents en termes de valeurs d'usage et d'estime

⑩- renforcer la fonction primaire par élimination (ou réduction) de certaines fonctions secondaires sur des critères liés aux valeurs de coût, d'usage et d'estime

⑪- proposer un concept de produit précis

⑫- évaluer le prix d'acceptabilité du marché

⑬- évaluer le coût du produit proposé

⑭- effectuer des contrôles de cohérence (rentabilité, moyens de financement, délais, etc.)

⑮- mettre en œuvre le projet en impliquant toutes les fonctions de l'entreprise

Remarques :

-Il faut être très attentif au décalage pouvant exister entre les fonctions vues par le concepteur et les services rendus vus par l'utilisateur final.

-La valeur de coût doit être confrontée systématiquement à la valeur d'usage, le principe de base étant de satisfaire les fonctions rendues au coût le plus faible.

Les déterminants du prix

Généralités :

La fixation du prix est un déterminant de la stratégie de l'entreprise car le prix a des conséquences directes à la fois sur les résultats commerciaux (volume des ventes) et sur les résultats financiers (rentabilité).

Cependant, la latitude offerte aux dirigeants en matière de fixation de prix est étroitement liée aux contraintes légales en vigueur (contrôle réglementaire des prix en période d'inflation par exemple).

La détermination du prix de vente résulte :

- de l'analyse de la demande,
- de l'analyse des coûts,
- de l'analyse de la concurrence en fonction des objectifs de l'entreprise.

1-le prix fonction de la demande :

En général, la demande est une fonction décroissante du prix, ce qui veut dire que la demande diminue si le prix augmente et vice-versa.

a)la relation classique entre demande et prix :

Cette relation peut être illustrée graphiquement par l'exemple suivant

Commentaires :

- à un prix de 150DH, la demande est de 10 000 produits.
- à un prix de 100DH, la demande est de 20 000 produits.

b) Notion d'élasticité :

La sensibilité de la demande par rapport au prix se mesure par le coefficient d'élasticité. Ce coefficient (e) correspond au rapport de la variation relative des quantités (Q/Q) par la variation relative du prix (P/P) :

$$E = \frac{Q/Q}{P/P}$$

En d'autres termes, l'élasticité représente la variation en pourcentage de la demande pour une variation de +1% du prix.

Exemple : la fonction demande -prix d'un produit donne les résultats suivants :

- à un prix de 150 F, la demande est de 10000 produits
- à un prix de 165 F, la demande est de 8500 produits

$$e = \frac{Q/Q}{P/P} = \frac{-1500/10000}{+15/150} = \frac{-0,15}{+0,10} = -1,5$$

Pour une augmentation du prix de 10%, la demande a diminué de 15%. Dans cet exemple, avec une élasticité de -1,5, le chiffre d'affaires a diminué lui aussi, de 1 500 000 F à 1 402 500 F, car l'augmentation due au prix a été plus que compensée par la diminution résultante des quantités (élasticité inférieure à -1).

Pour une augmentation du prix de 10%, la demande a diminué de 15%, dans cet exemple, avec une élasticité de -1,5, le chiffre d'affaires a diminué lui aussi, de 1 500 000 F à 1 402 500 F, car l'augmentation due au prix a été plus que compensée par la diminution résultante des quantités (élasticité inférieure à -1).

$e < 0$ -----> la demande diminue avec le prix, c'est le cas le plus fréquemment rencontré il existe cependant des exceptions notables à cette règle (voir ci-dessous).

$e = 0$ ----> la demande est indépendante du prix, on dit que la demande est inélastique (exemple des cigarettes ou de l'essence). Il faut cependant nuancer car une très forte augmentation du prix a toujours des conséquences sur la demande.

$e > 0$ ----> la demande varie dans le même sens que les prix. On rencontre cette situation lorsque le prix revêt une signification psychologique (effet qualité ou effet prestige).

c) Aspects psychologiques liés au prix :

Les deux principales exceptions à la règle classique qui veut que la demande soit une fonction décroissante du prix correspondent aux cas suivants :

-comportement atypique : une baisse de prix peut entraîner une diminution des ventes car le contenu symbolique du produit est lié au prix. C'est le cas de certains produits de très haut de gamme ou considérés comme prestigieux.

- prix d'acceptabilité ou prix psychologique optimum : le consommateur associe prix et qualité. Jusqu'à un certain prix, la demande s'accroît car la qualité perçue par le consommateur augmente. Au-delà de ce seuil, on retrouve la règle habituelle de demande diminuant avec le prix.

Exemple : Avant le lancement d'un petit appareil de HI-FI, les services de PHILIPS avaient proposés un prix de 350dh. Une étude de prix d'acceptabilité montra que les consommateurs jugeaient ce prix trop bas. Il fut donc lancé à un prix supérieur avec avantages pour la firme : plus de ventes, plus de marge.

d) Evaluation du prix d'acceptabilité :

Le principe consiste à interroger un échantillon représentatif des consommateurs susceptibles d'acheter le produit proposé. On demande à chacun des personnes interrogées de fixer la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle elle situe la valeur du produit proposé.

Les questions habituellement posées sont les suivantes :

- au-dessous de quel prix penseriez-vous que c'est de mauvaise qualité ?
- au-dessous de quel prix penseriez-vous que ce produit est trop cher ?

A partir des réponses recueillies, on peut tracer la courbe d'acceptabilité du produit en fonction de son prix.

Remarques :

Cette démarche est principalement applicable aux produits pour lesquels le consommateur peut associer valeur et prix, c'est-à-dire au produit dont le caractère de nouveauté est relativement limité.

La qualité des résultats dépendra forcément de la nature des informations données sur le produit proposé. De plus, il ne faut pas oublier qu'une intention d'achat exprimée au cours d'une enquête

n'aura pas nécessairement de suite concrète. En conclusion, il faut être prudent lors de l'exploitation des résultats obtenus.

3-le prix fonction du coût :

En règle générale , le prix de vente doit être supérieur au prix de revient unitaire de manière à dégager un résultat positif .Or les coûts totaux sont formés d'une partie fixe (indépendante du volume de production et de vente).Le prix de revient unitaire va donc dépendre des quantités produites et vendues.

Le résultat se calcule comme suite :

$R = CA - TC$ avec

R=résultat

CA=chiffre d'affaires

TC=total des charges

CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITE :

Le seuil de rentabilité correspond à l'obtention d'un résultat nul (ni bénéfice, ni perte).A partir de la relation de la page précédente, on peut définir le seuil de rentabilité.

Deux cas sont à distinguer :

- a) On connaît l'ordre de grandeur des quantités Q susceptibles d'être vendues, on calcule le prix –plancher PP par la formule suivante :

$$PP = \frac{CFU}{(1-Po)} + \frac{CF}{(1 - Po) \cdot Q}$$

Le prix-plancher correspond au prix du point mort (résultat nul). Le prix décidé doit être supérieur à ce prix-plancher.

- b) On connaît l'ordre de grandeur du prix psychologique optimum (ou prix d'acceptabilité) Px on calcule les quantités minimales à vendre :

$$Q = \frac{CF}{< (1 - Po) \cdot Px - CFU >}$$

A noter que la différence $<(1 - Po) \cdot Px - CFU>$ est la marge sur coût variable par unité.

Les quantités minimales correspondent au seuil de rentabilité (résultat nul). Les ventes en volumes doivent dépasser ce seuil.

Exemple : soit une entreprise caractérisée par les valeurs suivantes :

Charges fixes : 15 750 000DH

Coût matière par unité produite : 150DH

Pourcentage des commissions :5%

Premier cas : ordre de grandeur des ventes en quantités évalué à 200 000 produits

$$Px > \frac{150}{0,95} + \frac{15\,750\,000}{(0,95 \cdot 200\,000)}$$

N.B. : Pour réaliser un bénéfice, l'entreprise devra écouler les 200 000 produits à un prix supérieur à 240,79DH.

Deuxième cas : prix psychologique optimum :250DH

15 750 000

$$Q > \frac{15\,750\,000}{(0,95 \cdot 250) - 150} = 180\,000 \text{ produits}$$

N.B. : pour réaliser un bénéfice, l'entreprise devra vendre plus de 180 000 produits dans la période considérée.

Attention : pour simplifier, la TVA n'a pas été prise en compte en réalité, il faut l'intégrer dans les calculs.

1- le prix fonction de la concurrence

L'étude des coûts permet de préciser le niveau minimum du prix du produit En fonction de sa connaissance de la demande, de ses objectifs, l'entreprise peut mettre en œuvre différente stratégie face aux entreprises concurrentes.

a) Stratégie de pénétration du marché :

Prix peu élevé, objectif poursuivre : volume des ventes.

A conseiller quand le marché est très sensible au prix , que les quantités permettent de réduire les coût que le produit est banalisé et que le produit peut être menacé par une forte concurrence par les prix.

Exemple :

-Moulinex dans l'électroménager

-MAKRO dans la distribution de produit en gros.

b) Stratégie d'écrémage du marché :

Prix élevé, segment de marché peu sensible au prix , objectif poursuivre : rentabilité.

A conseiller quand le produit est effectivement nouveau et que la concurrence ne peut pas réagir rapidement ou lorsque l'entreprise a une image ou un savoir-faire inégalable.

Exemple : En 1945 Reynolds lance le stylo-bille au prix de 12 ,50dollars. Un an après , le produit se vend 1dollar mais Reynolds avait fait un bénéfice de plus d'un million de dollars au cours du lancement.

Autre exemple : les articles de sanitaire Delafond (Le prix le plus chère pour une grande marque

A noter que cette stratégie donne la possibilité d'attaquer ensuite des segments plus sensibles au prix.

Exemple : Edition= livre nouveau proposé à 120DH, plus tard , le même ouvrage en livre de poche à 45DH.

c) Stratégie d'alignement :

L'entreprise fixe ses prix en restant dans une fourchette de prix couramment pratiqué par la concurrence .La différenciation se fait par l'image de marque, la publicité, la notoriété, etc.

Exemple : Les eaux minérales

A conseiller quand les coût sont difficiles ou que le prix du marché assure une rentabilité suffisante ou encore lorsqu'il est difficile de connaître les réaction du marché à une variation de prix.

LA FIXATION DU PRIX

Généralités :

La fixation du prix dépend fondamentalement des objectifs de l'entreprise :

- l'objectif de **puissance** exprimé par la maximisation de la part de marché correspondra en générale à un prix relativement faible de manière à obtenir pénétration maximale du marché.

- par contre, un objectif de **rentabilité** induira un prix élevé sur un segment du marché relativement réduit

Certaines entreprises ayant une position dominante sur un marché à la fois par leur antériorité, leur image et leur savoir –faire peuvent concilier ces deux objectifs très souvent contradiction. La firme IMB en est un exemple classique sur le marché des gros ordinateurs. Pour les produits de grande consommation cependant, il est généralement impossible d'atteindre un objectif de forte rentabilité avec des volumes de vente importants.

1- Objectifs de l'entreprise
2- Couple produit- marche segment de marche vise
3- Prix d'acceptabilité et de demande à ce prix
4- Part de marché et rentabilité
5- Test de cohérence *si objectifs non atteints *si risque important *Test satisfaisant ? Oui Non Lancement au prix fixe
6- Si cohérence hors de portée * revoir objectifs • Ou renoncer au lancement • Pas de lancement

2) Exemple de fixation de prix :

L'exemple (simplifier) qui concerne une entreprise qui veut lancer un grille-pain.

Ce nouveau produit a pour objet de remplacer un ancien produit de même genre en tout début de phase de déclin. L'entreprise détient 25% du marché.

1) Objectifs de l'entreprise (2 ans après le lancement) :

-Maintenir sa par de marché (25%) ;

-Obtenir une rentabilité de 12% des capitaux investis.

2) Couple produit marché, segment de marché visé :

- **Produit** : nouvelle présentation, sécurité améliorée mais peu de changement de fond par rapport à l'ancien modèle.

- **Segment** : CSP moyenne, de 25 à 50 ans (même cible que pour l'ancien modèle).

3) Prix d'acceptabilité et demande théorique à ce prix :

Les résultats d'une enquête sur le prix d'acceptabilité du produit sont présentés dans le tableau suivant (5000 personnes interrogées appartenant à la cible visée) :

INTERVALLE DE PRIX PUBLIC (EN FRANCS TTC)	NOMBRE DE PERSONNES SUSCEPTIBLES D'ACHETER LE PRODUIT A UN PRIX INCLUS DANS L'INTERVALLE (%)	
150-200	1502	30%
200-250	2345	47%
250-300	3489	70%
300-350	2691	54%
350-400	1803	36%
400-450	676	14%
450-500	10	0%
	12516	

Explications :

(1) La somme (12516) des effectifs par classe est supérieure au nombre de personnes interrogées (5000), la même personne pouvant figurer dans plus d'un intervalle de prix. Par exemple, si une personne interviewée a répondu «200 dh» pour le prix minimum et «300 dh» pour le prix maximum, elle figurera dans la classe 200-250 et dans la classe 250-300.

En toute rigueur, les classes ne devaient pas se chevaucher mais il est impensable d'obtenir des réponses telles que «de 201 F à 300 F» ou de «200 à 299 F», au contraire même, il faut obtenir des interviewés des réponses multiples de X nombre de dirham (ici multiples de 50 dh).

(2) le pourcentage indiqué dans le tableau correspond à l'effectif par classe divisé par le nombre de personnes interrogées (exemple : 30% = 1502/5000).

A partir du tableau précédent, on peut construire l'histogramme suivant :

Si l'objectif de l'entreprise est de **maximiser** sa part de marché, elle fixera le prix de son produit entre 250 et 300 dh (valeur médiane = **275dh**).

4) part de marché et rentabilité :

Evaluation de la part de marche :

Des études complémentaires fournissent les éléments suivants :

ANNEX	1	2	3
1-Mrché total (en			

milliers de produit)	2000	2100	2200
2-Ventes			
prévisionnelles du	200	550	580
nouveau			
produit (en milliers)	160	440	460
(hypothèse basse «-			
20%»)	10%	26%	26%
3-Part de marché			
prévue			
(hypothèse			
médiane)			

Explication :

- l'année 1 est de lancement.
 - Le marché total concerne l'ensemble des grille-pain, tous les modèles et toutes les marques confondues.
 - Les prévisions concernant les ventes du nouveau produit sont les résultats de différentes enquêtes (sondages, etc.) sur la base d'un prix public du produit fixé à 275 dh TTC. L'erreur de prévision est évaluée à environ 20% (au seuil de probabilité de 95%), ce qui veut dire qu'il y a
 - 95% de chances pour que les ventes en année 2 soient comprises entre 440 et 660 (soit plus ou moins 20% par rapport à 550).
 - L'hypothèse basse correspond à la borne inférieure l'intervalle de confiance (exemple *440 = 550 – 20% de 550)
- Les calculs qui suivent concernent l'année 3 (2 ans après le lancement)

Evaluation de la rentabilité d' exploitation :

Données :

Charges fixes : 25000 KF (1 KF = 1000 F)

Prix de vente public TTC 275.00 F

TVA à 18,60% -43,13 F

Prix public HT 231.87 F

Marge revendeurs (30%) -69.56 F

Prix de vente aux revendeurs 162.31 F

Coût par produit fabrique 99.81 F

CALCUL DU POINT - MORT (REPRESENTATIO

GRAPHIQUE)

XXXX

Explication :

- le total des charges est égal aux charges fixes (25000KF) plus 99.81F par produit fabriqué et vendu :

Exemple : pour 400 000 produit, 25000 KF + (400 × 99,81) soit au total 64 924 KF

- le chiffre d'affaires de l'entreprise est égal à 162,31 F multiplié par le nombre de produits vendus soit 64924 KF pour 400 000 produits.
- Le résultat étant la différence entre le chiffre d'affaire et le total des charges fait Un bénéfice à partir de 400 000 produits, ces 400 000 produits représentent le seuil de rentabilité (le point mort, le minimum à vendre).

Evaluation de la rentabilité financière :

Données : capitaux investis = 26000 KF
Taux d'IS (Impôt sur les sociétés)

La rentabilité financière sera évaluée par le ratio :

Résultats net (66% du résultat d'exploitation)

Capitaux investis

Calculs : pour 580 000 produits vendus en année 3 (hypothèse médiane), le résultat d'exploitation et de 11250 KF soit 7425 KF de résultat net, ce qui donne 28,6% de rentabilité financière. Pour 460 000 produits (hypothèse basse), la rentabilité financière n'est que de 9,5%.

5) Tests de cohérence :

***Objectif de part de marché :** atteint à partir de 550 000 produits vendus en année 3 (25% de 2200, marché total), soit à 30 000 produits de moins que dans l'hypothèse médiane.

***Objectif de rentabilité :** atteint à partir de 475680 produits. Dans ce cas de figure, le résultat n'est égal à 3120 KF qui correspondent bien à 12% des capitaux investis.

Détails des calculs :

$$\text{Résultat d'exploitation} = \frac{\text{Résultat net}}{0,66} = \frac{3120}{0,66}$$

Résultat d'exploitation = 4730 KF (arrondi)

Chiffre d'affaires = résultat d'exploitation + coût total

Chiffre d'affaires = Quantités × Prix = Q × 162,31

Coût total = Charges fixes + Quantités × coût par produit

Coût total = 25 000 + Q × 99,81

$$\text{On a finalement : } \frac{Q \times 162,31}{29730} = \frac{4730 + 25\,000 + Q \times 99,81}{29730}$$

$$\text{D'où } Q = \frac{29730 \times 62,5}{(162,31 - 99,81)} = 475\,680$$

5) CONCLUSION :

**LANCEMENT DU PRODUIT A 275 Dh SANS RISQUE
MAJEUR APPARENT**

6) Réserve importante :

Un calcul de rentabilité doit intégrer les résultats obtenus **tout au long de la vie du produit** et notamment faire intervenir des **calculs d'actualisation** des résultats sur les années d'analyse. Ce calcul dépasserait le cadre de cet exemple qui n'était qu'une illustration de la méthodologie.

LA DISTRIBUTION

Généralités :

Le canal ou circuit de distribution est le moyen permettant de rendre accessible au consommateur finale produit fabriqué par l'entreprise.

D'un point de vue descriptif, le circuit de distribution est le chemin suivi par le produit du site de production au point de vente final.

D'après la nomenclature de la comptabilité nationale, <le commerce est l'activité de revente en l'état, sans transformation, de produits achetés à des tiers>.

1-L'utilité des intermédiaires :

L'existence d'intermédiaires réduit le nombre des transactions entre producteurs (PR) et distributeur (Di) comme le montre l'exemple suivant :

L'utilité des intermédiaires :

L'existence d'intermédiaires réduit le nombre des transactions entre producteurs (PR) et distributeur

(Di) comme le montre l'exemple suivant :

pr. n°1	Di n°1 Di n°2	pr. n°1	Di n°1 Di n°2
pr. n°2	Di n°3 Di n°4	pr. n°2	Di n°3 Di n°4
pr. n°3	Di n°5	pr. n°3	Di n°5
15 Transactions		8 Transactions	

Sans intermédiaires

avec intermédiaires (1)

Grâce aux intermédiaires, **les coûts** de transport et de manutention **diminuent** du fait des plus grandes quantités traitées. Il en est de même pour les frais de stockage qui sont repartis sur l'ensemble de la chaîne de distribution.

Le producteur se rapproche de son marché par le biais des intermédiaires. Il peut mieux connaître les attentes des consommateurs et les évolutions ponctuelles ou générales du marché de son produit au stade final.

L'existence d'un intermédiaire se justifie d'autant plus que le produit est banalisé (produits de grande consommation par exemple) et qu'une forte compétence n'est pas nécessaire pour vendre le produit en question. Par contre, dans le domaine industriel ou la spécialisation et le professionnalisme sont souvent la règle, l'absence d'intermédiaire ou du moins un circuit très court sont fréquemment observés.

2-Les fonctions de la distribution :

la distribution a six fonctions essentielles :

Fonctions	Commentaires
1-Acheminement et manutention	- opération fondamentale de transport des biens des usines aux points de vente - opérations lies au transport et à la livraison : chargement et déchargement des produits
2-stockage	- ajustement des quantités offertes aux quantités demandées à toutes les étapes du circuit
3-Assortiment et allotissement	-choix des produits adaptés a la clientèle -transformation des lots de production en lots de vente
4-Services	-présentation et promotion des produits - conseils d'utilisations, livraisons, installations, service après vente
5-Financement	-les distributeurs financent la production en achetant de grandes quantités aux producteurs sans que ceux ci n'aient à attendre que toute la production soit vendue aux consommateurs finals
6-Information	- la formation du distributeur vers le producteur sur les tendances du marchés , les attentes des consommateurs - information du distributeur vers le consommateurs sur la politique du producteur (produit complémentaires, produits nouveaux)

N.B : les trois premières fonction correspondent à la distribution physique

3-La longueur des circuits :

La longueur du circuit se mesure au nombre d'intermédiaires.

Quatre exemples de circuits de distribution :

Producteur grossiste
Producteur centrale d'achat grand magasin
Producteur vente par correspondance (VPC)
Producteur concessionnaire revendeur

4-les différentes formes de distribution :

On distingue principalement :

Le commerce indépendant : les fonctions de gros et de détail sont dissociées. Les exploitations sont indépendantes.

Le commerce : La fonction de gros est intégrée à la fonction de détail. Les produits sont sélectionnés et commandés directement aux producteurs par une centrale d'achat ;

Le commerce associé : il correspond à des regroupement de détaillants ou de grossiste.

a)Le commerce indépendant :

A) Les grossistes :

Activité :

- achat après sélection aux fabricants et revente aux détaillants ou aux entreprises :
 - livraison par petits lots
 - prospection et suivi de clientèle par représentants

Remarque : sur une longue période, baisse de l'activité du commerce traditionnel de gros du fait de l'importance croissante du commerce intégré.

B) Les détaillants :

Activité :

- achat auprès de grossistes et vente aux particuliers.

Remarque : sur longue période, baisse de l'activité du commerce de détail (surtout alimentaire) du fait de l'importance croissante des supermarchés et des hypermarchés :

A noter que certaines supérettes (moins de 400 m) sont gérées par des détaillants indépendants.

b-Le commerce intégré dit <capitaliste> :

A) les grands magasins

Caractéristiques : -surface de vente très importante

- situés dans grandes villes
- gamme très étendue de produits offerts
- prix plutôt élevés

Exemples : casa galerie, MARJANE

B) Les magasins populaires

Caractéristique : gamme large mais peu profonde

- prix moyens, service réduit
- recherche d'une différenciation par rapport aux hypermarchés

Exemples : ALPHA55 (CASABLANCA)

C) les magasins a succursales multiples

Caractéristiques : - juridique : toute organisation commerciale d'au moins 4 magasins

- principalement alimentaires
- surfaces très variables

Exemples : casino, Félix potin (en France)

D) les discounts :

Caractéristiques : -prix peu élevés

- marge réduit, compression des coûts part achat en grand quantité forte rotation des stocks
- surfaces de vente en général très grandes (surtout pour les non spécialisés)

Exemples :

-Discounts spécialisés : FNAC (spécialisé en article électronique et musique)

- discounts non spécialisés : le grand soldeur

Remarque :

-la vente par correspondance est aussi une forme de commerce intégré (exemple : KAFILAsur la TVM)

-a côté du commerce intègres dit <<capitaliste>> existe le commerce intègre dit<< coopératif>> coopératives de consommateurs et coopératives d'entreprises ou d'administration (exemple GTR : grand travaux routiers)

c) Le commerce associé :

-le commerce associé est né de la volonté de grossistes ou de détaillants de se regrouper pour centraliser leurs achats.

On distingue :

-Les groupements de détaillants créés sous l'impulsion des détaillants (exemple : unitex)

-les chaînes volontaires de détaillants créés sous l'impulsion de grossistes (exemple : catena)

-les groupements de grossistes (exemple : secteur du jouet)

-les magasins collectifs, centres commerciaux regroupant des détaillants indépendants.

NB

une autre forme de commerce associé : la franchise

LA POLITIQUE DE LA DISTRIBUTION

Généralités :

Le choix d'un canal de distribution est une décision très délicate dans la définition du marketing mix, principalement pour les deux raisons suivantes :

- la distribution est un élément peu élastique : la mise en place d'un réseau est longue et ne porte pas ses fruits à brève échéance. De plus, il est souvent très difficile de changer rapidement de politique de distribution si les circonstances l'exigent ;
- la distribution est élément autonome par rapport à l'entreprise : en général, le producteur ne maîtrise ni la politique commerciale ni la gestion de son distributeur, d'où la possibilité de conflits entre les deux.

I) Les différentes stratégies de distributions:

On distingue trois stratégies possibles selon le mode de distribution choisi :

DISTRIBUTION	COMMENTAIRES
1- INTENSIVE	Produits : de consommation courante. Objectif : le plus grand nombre de points de vente. Canal : tous commences, du détaillant de quartier à l'hypermarché. <u>Remarque</u> : nécessité de centres de stockage multiples
2- SELECTIVE	Produits : de consommation spécifique avec forte image de marque. Objectif : points de vente peu nombreux. Canal : détaillants spécialisés. <u>Remarque</u> : choix en fonction de la compétence.
3- EXCLUSIVE	Produits : de consommation spécifique Objectif : éviter la concurrence au niveau du point de vente. Canal : détaillants spécialisés. <u>Remarque</u> : extension des ventes limitées.

Le choix d'un canal de distribution :

a) Procédure :

OBJECTIFS DE
L' ENTREPRISE
BUTS DU CIRCUIT DE
DISTRIBUTION

DEFINITION DES CRETERES

Politique général
Marketinge-mix

Voir ci-dessous

DE CHOIX

EVALUATION DES CIRCUITS
POSSIBLES ET SELECTION
DU (ou des) CIRCUIT (s)

en fonction des critères
de choix

II) Les critères de choix :

a) Les critères liés au produit :

* Le choix du canal dépendra d'abord des caractéristiques techniques et commerciales du produit :

- nature du produit par exemple, une chaudière à gaz empruntera un canal grossiste installateur
- poids, volume, taille par exemple, les produits pondéreux et volumineux exigent des moyens spécialisés
- phase de cycle de vie par exemple, on choisit en période de lancement une distribution sélective
- durée de conservation : par exemple, les fleurs seront concernées par un circuit court prix unitaire un prix unitaire élevé va de pair en général avec une distribution sélective.
- degré de technicité par exemple, les automates programmables sont directement vendus par le fabricant.

L'analyse pourra être menée en évaluant l'importance hiérarchique des six fonctions de la distribution : acheminement et manutention, stockage, assortiment, services, financement, information.

Exemple :

- pour le textile, l'assortiment est primordial
- pour le matériel informatique d'entreprise, le service est prépondérant

b) les critères liés à la politique commerciale :

* Le canal choisi doit être cohérent avec la politique commerciale et l'image de l'entreprise.

Exemple : on ne trouve pas de chaussures de haut de gamme dans un hypermarché.

c) les critères liés aux aspects juridiques

Pour certains produits, le choix du canal est réglementé : par exemple, les produits pharmaceutiques.

Le choix dépend aussi des engagements pris antérieurement avec tel circuit (risque d'incompatibilité juridique) : l'exemple évident est celui du d'exclusivité

d) les critères liés à la clientèle visée

Le choix sera fait en tenant compte des éléments suivants :

- Dispersion de la clientèle : si les clients sont nombreux et dispersés, l'appel à des grossistes ou des centrales d'achat s'impose. Dans le cas contraire (peu de clients ou concentration géographique de la clientèle), l'entreprise peut pratiquer la vente directe soit aux détaillants, soit aux clients finaux
- Images des circuits et clientèles : les différents circuits ont chacun une image particulière et un type de clientèle plus ou moins spécifique. La connaissance de la clientèle de chaque circuit permet de choisir le réseau le plus adapté à la cible visée.

e) les critères liés à la concurrence :

* L'entreprise doit tenir compte des circuits empruntés par la concurrence. Deux attitudes sont possibles :

- Même circuit : la concurrence se fait sur les rayons au stade final. C'est souvent une bonne solution pour une entreprise suiveuse qui propose (à un prix moindre) un produit banalisé lancé antérieurement par un concurrent.
- Circuit différent : l'entreprise craie la concurrence sur les rayons ou cherche à affirmer un positionnement spécifique aussi par la distribution (exemple des produits de lux ou (et) de prix relatifs élevées).

f) les critères lies aux circuits eux-mêmes :

L'entreprise s'attachera à étudier les éléments suivants :

- caractéristiques des différents circuits en termes de nombre de points de vente, d'implantation géographique, de volume d'affaires, d'attractivité, etc.
- rentabilité des circuits : ventes espérées par différent circuit, coût correspondants, analyse des marges
- valeur promotionnelle du revendeur : son image, sa notoriété, son dynamisme, ses compétences techniques en fonction de la nature du produit vendu, la comptabilité avec le positionnement du produit, etc.
- Contrôle des intermédiaires : évaluer les possibilités de coopération, les risques de conflit, les rapports de forces (favorables, défavorables), etc.
- Expérience d'un circuit : c'est souvent un critère déterminant car si l'entreprise obtient pour ses produits de bons résultats avec un réseau, elle n'aura aucune raison d'en changer pour de nouveaux produits similaires.

III)-Les conflits :

Les producteurs et les distributeurs n'ont pas nécessairement les mêmes objectifs.

Exemple : un producteur veut accroître sa part de marché alors que son distributeur limite ses achats pour réduire son risque économique.

* On observe deux types principaux de conflit :

- a) Conflit entre un producteur et un circuit, portant sur la tarification, le réassortiment, le service à la clientèle, les délais de livraison, etc.
- b) Conflit dû à la vente d'un même produit par plusieurs canaux pratiquant des prix différents d'où le sentiment pour certains circuits de subir une concurrence déloyale.

IV)-Efficacité de la distribution :

Elle peut être mesurée par un indicateur que l'on appellera « taux de probabilité de contact avec la clientèle potentielle » (TPC)

Cet indicateur se comprendra par l'exemple suivant : si sur 100 clients désireux d'acheter un produit, 60 seulement trouvent le produit dans commerces habituels, le TPC sera de 60%.

Module 16 : Présentation d'un dossier produit

Guide des travaux pratiques

Important

Les travaux pratiques de ce module feront partie d'un **projet** qui reprend les différentes étapes dans l'ordre et dans l'enchaînement logique des opérations

Il convient de partager les stagiaires en groupes de trois à quatre.

Chaque formateur peut choisir un produit qui lui convient le mieux et qui suscite le plus d'intérêt chez les apprenants

Le projet DALI

L'entreprise Dali, située à Casablanca, spécialisée dans l'agroalimentaire décide de lancer un nouveau produit sur le marché **les cubes alimentaires**

Elle fait appel à votre équipe pour lui réaliser toutes les études qui procèdent ce lancement

Elle met à votre disposition un budget suffisant pour réaliser votre étude et ne pose aucune contrainte quand aux coûts de la production ou de la publicité

la conception du produit:

1 Objectif visé :

Le stagiaire doit être capable d'imaginer et réaliser un produit, son désigne et son emballage suite aux résultats de son questionnaire

2 Durée du TP :travail réalisé dans l'EFP et sur le terrain(environ 6h)

3 Matériel :

a) équipement

- ordinateur
- imprimante
- scanner

b) matière d'œuvre

4 Description du TP

Les groupes doivent concevoir un produit (le cube alimentaire)
Et justifier leur choix du conditionnement et de l'emballage.

5 Déroulement du TP

A l'aide des dessins ou du scanner et de l'imprimante, chaque groupe doit présenter une maquette de son produit (qui s'approche le plus de la réalité)

Le produit est la deuxième évaluation continue

La détermination du prix et de la distribution :

1-Objectif visé :

le stagiaire doit être capable de déterminer un prix et un canal de distribution pour son produit

2- Durée du TP : (4h)

3- Matériel :

a) équipement

b) matière d'œuvre

4 Description du TP

Les groupes doivent concevoir une politique de prix
Et tracer un canal détailler pour l'acheminement de leur produit
Le choix doit suivre les résultats du questionnaire

5- Déroulement du TP

Chaque groupe doit présenter son rapport au formateur

ANALYSE DE PROGRAMME (OBJECTIF DE COMPORTEMENT)

TITRE DU PROGRAMME : Techno – commercial en vente de véhicules et de pièces de rechange

No. ET TITRE DU MODULE : 16. Présentation d'un dossier, produit

COMPORTEMENT ATTENDU : Présenter un produit, service ou système

Objets possibles	Appr. %	Eval. %	Aspects observés ou thèmes de connaissance
Collecter des renseignements sur les caractéristiques et avantages d'un produit, service ou système	30	20	- Choix pertinent des sources de renseignements - Présence de tous les renseignements - Présentation du produit ou du service
Concevoir des scénarios de présentation.	30	30	- Choix de stratégies appropriées à la situation - Choix de moyens : originalité, participation, suscitant l'intérêt. - Elaboration d'un plan détaillé et cohérent
Exécuter un scénario de présentation	20	50	- Choix d'un scénario approprié à la situation - Clarté et dynamisme de la présentation - Ecoute du client et manifestation de sa compréhension
Evaluer sa présentation	20	-	- Analyse complète et objective du scénario. - Reconnaissance des points forts et faibles à apporter.

P = Epreuve pratique
connaissance pratiques

C = Epreuve de

TABLEAU DE SPECIFICATIONS - EPREUVE PRATIQUE

TITRE DU PROGRAMME : Techno – commercial en vente de véhicules et de pièces de rechange

No. ET TITRE DU MODULE : 16. Présentation d'un dossier, produit

COMPORTEMENT ATTENDU : Présenter un produit, service ou système

Objets d'évaluation	Str.*	Aspects observables	Pond. %	Elém
Collecter des renseignements sur les caractéristiques et avantages d'un produit, service ou système	PT	1. Choix pertinent des sources de renseignements présence de tous les renseignements nécessaires à la présentation du produit ou du service.	20	1.1. A choisi les s pertinentes.
Concevoir des scénarios de présentation.	PT	2. Choix de stratégies appropriées au produit ou au service. 3. Choix de moyens : originaux, variés, sollicitant la participation, suscitant l'intérêt.	10 20	1.2. A vérifié que nécessaires à la p du service sont pré
Exécuter un scénario de présentation	PT	4. Elaboration d'un plan détaillé et cohérent. 5. Choix d'un scénario approprié au client.	10 10	2.1. A choisi des produit ou au servi 3.1. A choisi variés, sollicitant l'intérêt.
Evaluer sa présentation		6. Ecoute du client et manifestation d'empathie à son égard. 7. Reconnaissance des points forts et des modifications à apporter	20 10	4.1.A élaboré un p 5.1.A choisi un sco 6.1. A écouté le l'empathie 7.1. Analyse com présentation et de

* Stratégie d'évaluation : Indiquer s'il s'agit d'un processus (PS) ou produit (PT)

DESCRIPTION SOMMAIRE DE L'EPREUVE

TITRE DU PROGRAMME : Techno – commercial en vente de véhicules et de pièces de rechange

No. ET TITRE DU MODULE : 16. Présentation d'un dossier, produit

Items	Remarques
<i>Nature de l'épreuve</i>	L'objectif de cette épreuve est d'évaluer les compétences professionnelles de la présentation de son dossier produit. La qualité de conception du dossier (format, contenu) ainsi que la qualité de la prestation orale. Le candidat doit utiliser un vocabulaire technique.
Conditions de déroulement de l'épreuve.	Le jury est composé de deux membres dont un formateur de la filière agencement, et un professionnel, à défaut un autre formateur dans une autre filière du secteur.
Durée de l'épreuve.	NB : Le dossier de la présentation est préparé par le stagiaire durant la formation. 5 heures.
Seuil de réussite	80%

