



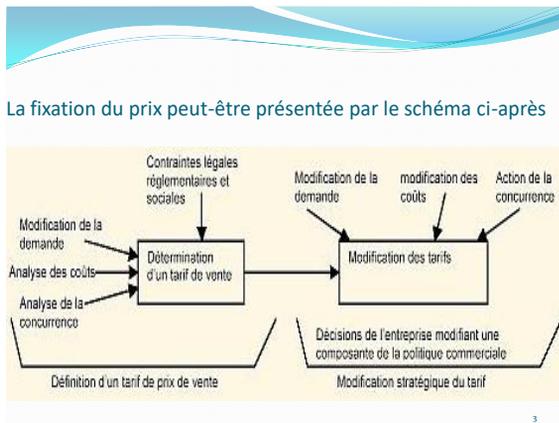
# Marketing Opérationnel

Asmaa REKLAOUI

2019-2020

## LA POLITIQUE DE PRIX

- Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.
- La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme :  
coût/demande/concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.



**La politique de Prix** : consiste à définir le prix du produit selon un ensemble de critères. Il est rare que cette politique ne définisse qu'un prix unique par produit ; le prix du produit varie en fonction de la demande dans le temps (saisonnalité) et de la segmentation de la clientèle.

### Les concepts du prix

**Le prix** : quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de services.

- Le prix a une définition et une signification différente selon que l'on opte pour le point de vue du vendeur ou celui de l'acheteur

- **Pour un vendeur**, le prix est la quantité de monnaie qu'il peut obtenir par la vente d'une unité du bien ou de service considéré. C'est un outil de positionnement et de classement de la marque.
- **Pour l'acheteur**, le prix correspond à l'ensemble des coûts qu'il doit supporter pour obtenir le bien : le prix payé au vendeur, le coût d'accès au marché (déplacement), celui de l'analyse de ses besoins et de l'information disponible sur les produits et les offreurs, celui du financement, etc.

### Prix et valeur

- Le prix est l'expression monétaire de la valeur de transaction de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire :
  - des caractéristiques techniques, objectives,
  - des caractéristiques commerciales : packaging, lieu de vente, garantie...,
  - des services : conseils d'utilisation, facilités de livraison, d'emploi, d'échange, d'assistance...,
  - des caractéristiques subjectives : image du produit, de la marque, de l'entreprise...
- Pour un vendeur il est donc fondamental de considérer les effets des caractéristiques annexes de son offre (conditions de paiement, de livraison, aide au choix ou reprise) sur le prix que l'acheteur est prêt à payer.

## Prix final

- La politique de prix, pour chacun des produits de la gamme, consiste à en fixer le prix de vente. Le prix qu'il s'agit de fixer peut être, selon les cas, soit le prix qui sera demandé à l'acheteur final, soit celui qui sera demandé aux intermédiaires de la distribution.
- Lorsque l'entreprise vend directement ses produits aux utilisateurs finaux sans passer par les intermédiaires de la distribution. C'est le prix de vente final qu'elle doit fixer.
- Il en est de même lorsque, tout en passant par des intermédiaires (grossistes, concessionnaires, détaillants...) elle a le droit de leur imposer des prix de vente au détail: c'est le cas des laboratoires de médicaments, des constructeurs d'automobiles, des producteurs de cigarettes. Dans ce cas en même temps que le prix de vente final, l'entreprise doit fixer les marges des intermédiaires.
- Enfin dans le cas où l'entreprise passe par des intermédiaires de la distribution et où ses produits sont sous le régime de la liberté des prix; elle ne peut pas fixer d'une manière autoritaire leur prix final, mais seulement le prix auquel elle les vendra à ses propres clients (grossistes, centrales d'achat, détaillant). Il est clair toutefois que la fixation du prix de vente aux intermédiaires détermine pour une large part celui auquel ceux-ci vendront le produit aux acheteurs finaux. 7

## Influence du prix sur le volume des ventes et sur la rentabilité

Le prix peut exercer une influence sur le volume des ventes par le biais de trois mécanismes distincts :

- **L'effet économique de frein à l'achat**: étant donné que les acheteurs ont toujours des ressources financières limitées. Le prix du produit joue le rôle de frein. Plus le prix sera élevée plus le nombre de clients potentiels qui renonceront à l'achat est grand et vont acheter des produits concurrents moins chers. Ce rapport est liée à la théorie classique la demande (le volume de ventes) est une fonction inverse de son prix.
- **L'effet psychologique d'image**: il peut arriver qu'un prix élevée exerce une influence positive sur la demande d'un produit en lui donnant une image de qualité et de prestige (parfums, caviar...). Le prix est considéré comme un indice - l'unique parfois- de qualité. Cet effet peut neutraliser l'effet frein
- **Les effets sur le comportement des distributeurs**: pour les entreprises qui commercialisent par l'intermediaires des distributeurs (grossistes, détaillants...) le prix exerce une grande influence sur les distributeurs. (pour les prix imposés par le fabricant les distributeurs préfèrent vendre un produit cher pour augmenter leurs marges, alors que pour des produits soumis au régime de liberté des prix un prix bas et très rentables et leur permettent une sur margés

## - La fixation des prix

Le problème de la fixation des prix se pose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut en dégager 7:

1. Lancement d'un produit nouveau,
2. Lancement sur un nouveau canal de distribution,
3. Lancement sur un nouveau marché,
4. Quand le produit existant franchi une étape dans son cycle de vie,
5. Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence
6. Quand les conditions économiques générales changent,
7. Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient

## Les situations de changements de prix

- **Nouveauté** : lors du lancement d'un nouveau produit, de l'utilisation d'un nouveau circuit ou l'occupation d'un nouveau marché.
- **Évolution du produit** dans son cycle de vie.
- **Attaque concurrentielle** : la politique de prix doit permettre à l'offre de rester compétitive et de maintenir sa position sur le marché. Elle doit donc d'adapter aux changements des prix des concurrents.
- **Changement des conditions économiques** - les prix sont également amenés à varier en fonction de deux facteurs :
  - La sensibilité des consommateurs au prix.
  - Le coût de revient du produit.

## Les stratégies de prix

1. **Écrémage: fixer un prix supérieur à la concurrence (ex: luxe): un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée est peu sensible au prix.**
  - Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :
    - situation de monopole ou quasi-monopole due à une avance technologique ou une image très forte,
    - marchés haut de gamme, oligopolistiques, où la concurrence ne joue pas sur les prix mais sur la qualité, l'image, la haute technologie, le snobisme (haute couture, parfums de luxe).

## Louis Vuitton



### Stratégie d'alignement: fixer un prix égal à celui de la concurrence

Cette stratégie consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque.

Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

Marché de la lessive



14

**Stratégie de pénétration:** fixer un prix inférieur à celui pratiqué par la concurrence et suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix.

- Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :
  - produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership,
  - marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix.

Low cost aérien



16

### Objectifs de la fixation des prix

- **Objectif de profit / rentabilité** Objectif de volume de vente / de pénétration

Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. Il sera fonction de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. On veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.

- **Objectif de part de marché** Pour renforcer sa position concurrentielle

17

- **Objectif de gamme**

On pratique une politique de prix d'appel pour un article de la gamme. Il faut veiller à la cohérence des prix pour l'ensemble de la gamme et faire attention au cannibalisme des produits d'une même gamme.

18

- **Objectif d'image ou objectif d'écrémage:** Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à le payer (Ferrari). Le plafond sera représentatif à la fois de la qualité et de la notoriété. A long terme il sera important d'avoir un avantage concurrentiel perçu et décisif (innovations)
- **Objectif de survie:** La concurrence est impitoyable, la baisse des prix est due à la guerre au sein du secteur, et elle devrait pouvoir permettre à l'entreprise de survivre.
- **Objectif d'alignement sur la concurrence:** On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (lessives).

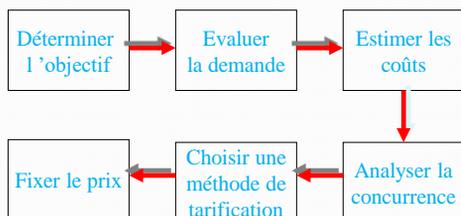
19

### Evolution du prix au cours du cycle de vie du produit

- La politique de prix évolue en fonction des grands moments du cycle de vie du produit :
- **Lancement :** lors du lancement, l'entreprise peut choisir d'une stratégie d'écrémage, de pénétration ou un prix de positionnement par rapport à la concurrence.
- **Croissance :** la tendance est à la baisse avec l'arrivée des concurrents, il faut adapter la politique prix aux différents segments.
- **Maturité :** il faut proposer des prix concurrentiels permettant à l'offre de rester compétitive.
- **Déclin :** on assiste généralement à une diminution sensible des prix et à la mise en place de promotions.

20

### Les étapes pour déterminer un prix



### Démarche de fixation du prix

La démarche de fixation du prix suit 3 étapes :

**Formulation des objectifs et hiérarchisation**

- de volume : ventes en volume et en valeur, PDM
- de rentabilité : marge brute, profit
- d'image : positionnement
- de gamme :
  - impact positif -> produits induits
  - impact négatif -> cannibalisation sur les ventes des autres produits de la gamme

**Définition d'une fourchette de prix possibles à partir des contraintes**

- de coûts (positionnement)
- de concurrence
- d'acceptabilité par les clients potentiels

**Evaluation (contrôle) de prix à l'intérieur de la fourchette**

- Préviation des ventes et étude de la rentabilité

22

### La fixation du prix

La fixation du prix de vente repose sur 3 facteurs :

- **Les coûts :** le prix de vente doit permettre de couvrir les coûts et d'assurer à l'entreprise une marge de rentabilité. Les coûts sont en partie liés aux relations de l'entreprise avec ses fournisseurs.
- **La demande :** le prix doit être en cohérence avec les attentes des consommateurs en termes de prix et également de qualité (cf. notion de prix psychologique).
- **La concurrence :** le prix doit permettre de positionner l'offre par rapport à celles de ses concurrents. La compétitivité prix permet d'assurer les parts de marché de l'entreprise et ainsi sa rentabilité.

23

### Trois facteurs de la fixation du prix

La fixation du prix peut alors suivre 3 logiques :

- **Par les coûts :** on calcule le prix de revient, on ajoute la marge souhaitée. Mais le prix obtenu correspond-il aux attentes des consommateurs ? Est-il compétitif par rapport aux concurrents ?
- **Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût.** On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice
- **Prix de vente = coût de revient + marge**
- **Par la demande :** on établit le prix de vente selon la méthode du prix psychologique : c'est celui qui maximise la demande des consommateurs. La marge obtenue découle alors de la différence entre ce prix de vente et le prix de revient du produit. Mais cette marge permet-elle d'assurer la rentabilité de l'entreprise ?
- **Par la concurrence :** on fixe le prix de vente en fonction de celui des concurrents directs du produit et du positionnement souhaité : plus ou moins cher ? En cas de guerre de prix, cette logique peut conduire l'entreprise à réduire dangereusement sa marge, voire à obtenir une marge négative, non viable à long terme.

24

## C- Les méthodes de détermination des prix

### 1. Les méthodes à partir des coûts

Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice.

- **La fixation du prix en fonction des coûts**

❖ **Le « full costing »** : cette méthode consiste à calculer le **coût complet en y ajoutant un montant donné de marge nette exprimé en %**.

$\text{Prix de vente} = \text{coût total (full cost)} + \text{marge (\% du coût total)}$

Cette méthode ne tient absolument pas compte de la demande et de la concurrence. Elle ne nécessite aucune compétence de gestion et de marketing.

25

### 2. Le prix de vente déterminé par rapport à l'offre

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

fonction de :

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

26

### 3. La mesure du prix psychologique

La méthodologie permettant de déterminer le prix psychologique d'un produit est la suivante. On demande à un échantillon de clients potentiels, en leur montrant (ou non) une liste de prix :

- « Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher ? »
- « En-dessous de quel prix considérez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ? »
- A partir des fourchettes indiquées, on trace un graphique indiquant pour chaque niveau de prix le pourcentage des clients qui considèrent qu'il est trop faible, acceptable ou trop élevé.
- -> Le prix psychologique optimum est celui qui maximise la zone d'acceptabilité du produit
- Cette méthode comporte une principale limite : les fourchettes de prix sont estimées à partir des prédictions faites par les consommateurs. Il demeure donc un biais : ce que déclarent les répondants aujourd'hui correspondra-t-il à la réalité future lorsque le consommateur sera réellement confronté à son choix dans le magasin ?

27

### Exemple

Un fabricant de rasoirs électriques s'apprête à fixer le prix d'un nouveau modèle

- **Objectif prioritaire** : maximiser sa part de marché
- **Autres objectifs** : - image : rasoir d'excellence (mais pas modèle de luxe)
  - rentabilité : sur 3 ans, retour sur capitaux investis  $\geq 30\%$
  - gamme : ne pas cannibaliser plus de 5% des ventes du modèle actuel le plus cher

Il rencontre plusieurs contraintes en termes de coûts :

- **Contrainte de coûts** : pour atteindre le niveau de rentabilité qu'on s'est fixé et étant donnée la structure des coûts de l'entreprise et les marges prévisibles du distributeur, le prix de vente au consommateur (PVC) minimum est de 140 €.
- **Contraintes de concurrence et de gamme** :
  - concurrence : le modèle prestigieux de Braun, marque de luxe, est vendu 199 €. On ne peut dépasser 90% de ce prix (179 €).
  - gamme : le modèle actuel le plus cher de la gamme est vendu 130 €. Pour éviter la cannibalisation, le nouveau modèle doit être vendu au moins 15% plus cher (150 euros)

28

- **Contraintes d'acceptabilité par la clientèle** : une étude de prix psychologiques a montré qu'il ne fallait pas dépasser un prix de 166 € car au-delà, le produit est rejeté car trop cher.

- -> Fourchette de prix : entre 150 € et 166 €
- **Evaluation des scénarios possibles** :
- Analyse de 5 scénarios de PVC (150 € 155 € 160 € 163 € 166 €) : le prix de 160 € permet de maximiser la part de marché
- 160 € est un prix rond. On peut choisir de baisser le prix d'un euro pour arriver à un prix magique de 159€.
- -> Prix de vente au consommateur fixé : 159 €

29

- **LA POLITIQUE DE PLACE (DISTRIBUTION)**

30

### La politique de Commercialisation ou de distribution

- la distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.
- On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service pour aller du stade de la production à celui de la consommation.
- **La politique de Commercialisation** (Place en anglais) consiste à choisir les canaux de distribution de ses produits, d'assurer l'approvisionnement, la formation et la détermination du mode de rémunération des distributeurs.

31

### La fonction de distribution

- Les fonctions spatiales: transport, manutentions
- Les fonctions d'assortiment : fractionnement des lots, triage, calibrage.
- Les fonctions temporelles : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation, financement des marchandises.
- Les fonctions commerciales : la communication et l'information, l'organisation de la vente, services rendus.
- Les fonctions d'achat : fonction première du distributeur
- Les fonctions de logistique

Les services: Cela implique trois domaines :

- Services matériels : livraison, reprise, SAV
- Présentation et promotion : mise en valeur, affichage des prix, démonstration, conseils
- Services financiers : remises, crédits, délais de paiement

32

### Fonctions de soutien

- Dans les fonctions de soutien, l'intermédiaire peut faciliter les transactions en offrant **des possibilités de financement** aussi bien aux clients qu'aux fournisseurs.
- Les intermédiaires **vont aussi recueillir des renseignements au sujet des consommateurs et du marché**, qu'ils transmettent aux fabricants et aux autres intermédiaires.
- **La recherche commerciale permet une meilleure planification et coordination du réseau.** L'information récoltée peut aussi porter sur les concurrents et les intermédiaires aussi présents sur le marché.
- Les intermédiaires sont aussi souvent appelés à offrir un support matériel et un service à la clientèle. **Le soutien matériel comprend particulièrement la livraison, l'installation, la prise en charge de réparations pendant la période de garantie et parfois un entretien périodique dans le cas d'une garantie prolongée.**

33

### Fonctions commerciales

- Les intermédiaires sont aussi responsables d'un certain nombre de fonctions commerciales telles que l'a **négociation avec les détaillants**, qui établit le lien entre l'offre et la demande et agit directement ou indirectement sur le prix pour le consommateur.
- L'intermédiaire s'occupe aussi de **la communication entre le réseau de distribution**, et de **la promotion** qui est effectuée sur les intermédiaires.
- L'intermédiaire reste aussi à **l'affût de clients potentiels et pousse d'autres intermédiaires à acheter le produit.**

34

### Les différentes fonctions d'un canal de distribution

- Distribution physique et logistique :
  - Transport , approvisionnement, stockage, manutention, fractionnement, ...
- Satisfaction des besoins du marché (fonction marketing) :
  - Analyse et prévision de la demande, constitution des assortiments, détermination d'un niveau de service
- Commercialisation des produits :
  - Présentation et vente des produits, services clients
- Financement de l'ensemble du processus

### Stratégie « Push » ou « Pull »

Deux stratégies de distribution peuvent être envisagées par les producteurs :

- **Une stratégie « Push » :**

- Le producteur décide d'écouler son produit sur le marché en tirant profit du pouvoir des détaillants sur le marché. Il met alors tous ces efforts sur ses relations commerciales avec ses distributeurs, de façon à ce qu'ils poussent le produit sur le marché. Ce type de stratégie est souvent mise en place par des entreprises qui ont un budget marketing réduit et une force commerciale moins performante .

35

### Une stratégie « Pull » :

- Le producteur dispose de marques connues avec de fortes images qui lui permettent de s'adresser directement - via des campagnes de communications - aux consommateurs du marché. Les consommateurs réclament le produit, la marque et le distributeur peut difficilement s'en passer dans ses rayons afin d'assurer son chiffre d'affaires. Dans ce cas, c'est donc le produit qui « attire » les clients dans le magasin. Cette stratégie nécessite un gros budget publi-promo.
- Généralement on fait les deux : du pull (plus ou moins) et du push afin de pérenniser nos relations avec les distributeurs.

37

## Les méthodes de vente

- Vente itinérante
- Vente à domicile
- Vente automatique
- Vente en magasin
- Vente à distance

## Les stratégies de distribution

### • La distribution intensive

Consiste à implanter le produit dans un maximum de points de vente de manière à ce que le produit soit disponible partout.  
Exemple: stylo BIC; CocaCola.

### • La distribution sélective

Consiste à sélectionner un certain nombre de points de vente selon des critères prédéterminés tels que les compétences, les services proposés et l'image du distributeur.  
Exemple :Pharmacie ou Parapharmacie.

### • La distribution exclusive

Consiste à limiter le nombre de points de vente à un nombre très restreint.  
Exemple : Dosettes Nespresso

## Type de distribution

### • Distribution intensive/de masse

- Etre présent dans un maximum de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement.
- Produits de grande consommation.



40



41

## Type de distribution

### • Distribution sélective

- Limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort.



Pharmacie,  
parapharmacie  
et revendeurs agréés

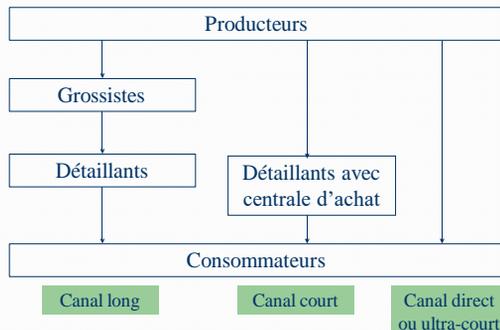
42

## Type de distribution

- **Exclusive**
  - Réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder une image de prestige (Nespresso).



## La longueur des canaux de distribution



Cliquet, Fady, Basset, 2002

### 1. circuits ultracourts ou circuit directs

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible	Stockage très important
Lancement rapide des produits nouveaux	Organisation et gestion très lourdes des vendeurs
Services à la carte pour les clients	Capacité financière importante
Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel)	Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

Le magasin d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production

### 2. Les circuits courts

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
- Economie de la marge du grossiste	- Frais de vente très élevés par l'émission de commandes
- Bonne coopération entre les détaillants	- Insolvabilité des petits détaillants
- Diversification des risques d'infidélité	- Rentabilité douteuse de certains détaillants
- Bons services après-vente et produits personnalisés	- Stockage très important
- Meilleures connaissances du marché	- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur
- Fidélité assurée en cas de franchise	- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise
- Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise	

Marmara fabrique un produit spécial pour le réseau d'agences AFAT (qui est une agence). AFAT distribue ce produit dans toutes ses agences affiliées sous un catalogue « spécial coup de cœur » par exemple..

### 3. Les circuits longs

AVANTAGES	INCONVENIENTS
- Réduction de son équipe de vente	- Risque de constitution d'un écran avec le marché cible
- Couverture géographique plus dense	- Perte des contacts avec les détaillants
- Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires	- Infidélité des grossistes
- Financement plus souple de la production	- Dépendance vis-à-vis des grossistes
- Baisse des frais de facturation et de transport	- Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats
	- Envois directs à certains détaillants
	- Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

## Les formes de vente au détail sans magasin

Forme de vente	Principales caractéristiques	Exemples
<b>Vente automatique</b>	Automate dans une zone avec beaucoup de chalands	Sélecta, Petit Casino24
<b>Vente par réunion</b>	Ventes organisées par un salarié de l'entreprise chez lui ou chez des particuliers	Tupperware
<b>Tournée</b>	Point de vente itinérant desservant chaque habitation d'une zone géographique selon un calendrier fixe	Camion-épicerie en zone rurale
<b>Vente au camion</b>	Point de vente desservant ponctuellement un point dans une commune	Vente d'outillage « le Stéphanois »

Filser, des Garets, Pachet (2001)

## sans magasin

Forme de vente	Principales caractéristiques	Exemples
Vente par catalogue	Réalisation périodique d'un catalogue à partir duquel les clients passent commande et sont livrés à domicile ou dans des relais de livraisons -catalogue généraux -catalogue spécialisés	La Redoute, Damart, Graine d'Éveil
Télé-achat	Émission de télévision présentant un produit que les téléspectateurs peuvent commander par téléphone	M6 boutique
Commerce électronique	Présentation des produits sur un support virtuel avec possibilité d'achat en ligne	Internet

49

Filsler, des Garets, Pachet (2001)

## Le choix des circuits

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise suit une démarche du type suivant:

- **Facteurs internes**
  - Les caractéristiques de l'entreprise : La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
  - Le produit : La nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs, ...
  - Le coût des circuits : Il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.
- **Facteurs externes**
  - Concurrents : leur stratégie de distribution.
  - Distributeurs : leurs moyens matériels et humains, leur image;
  - Clientèle : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat, ..
  - Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. Il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.

# Merci pour votre attention

51