

## Thème 3 :

## Marketing des distributeurs :

### ✚ Pourquoi le marketing est devenu une pratique indispensable pour les distributeurs :

- ✓ La nouvelle situation des distributeurs par rapport aux producteurs :
  - Prolifération des marques moins en moins différenciés
  - Pratiques de distribution intensive
- ✓ Les changements dans les comportements des consommateurs :
  - L'achat n'est plus une **expérience agréable**

### ✚ C'est quoi le Marketing de distribution :

#### SHOPPER :

S'intéresse à savoir **Où il faut acheter et non pas ce qu'il faut acheter.**

C'est le processus de choix de l'enseigne.

#### BUYER :

Le consommateur rencontre beaucoup de difficultés au magasin lors de l'achat d'un produit.

Le processus de satisfaction et de fidélité au point de vente et à l'enseigne qui va être dégagee.

#### Marketing D'entrée

Les préoccupations du distributeur est de s'intéresse au **SHOPPER**,  
**Développement des opérations marketing** visant soit à :

- Faire rentrer de nouveaux clients.
- Faire en sorte que les clients acquis reviennent et négligent les offres des

#### Marketing De sortie

Les préoccupations du **distributeur** et de faire en sorte que le **BUYER** trouve les produits pour lesquelles il est venu pour ensuite :

- Optimiser sa circulation à l'intérieur de point de vente pour qu'il puisse bénéficier des promotions
- La mise en avant d'autres produits qu'il n'a pas prévu

## ✚ Comment appliquer le marketing par le distributeur :

- ✓ **le magasin** : considéré comme un concept multi attributs, ces caractéristiques sont utilisées par les consommateurs pour faire la comparaison entre les points de ventes.
  
- ✓ C'est au distributeur de déterminer le concept de MAGASIN qu'il veut créer en définissant **le panier des attributs** qui :
  - Répond aux attentes de consommateurs
  - Permet de le différencier le mieux des offres concurrentielles
  
- ✓ Un concept multi attribut :
  - La proximité
  - L'assortiment
  - Le niveau de prix pratiqué
  - Les services
  - Le temps
  - L'ambiance
  
- ✓ Marketing Mix des distributeurs :

### 1- L'assortiment :

Déterminer le nombre de produits vendus, la qualité des produits vendus, la profondeur et la largeur de la gamme et la politique de marque

Constitué en fonction de Sa vocation, De la demande de la zone de chalandise, Des parts de marchés des différentes marques, De l'offre de la concurrence

### 2- L'emplacement de l'organisation de Points de vente : MRCHANDISING

Chaque distributeur a sa politique d'implantation en terme de taille, surface, organisation de magasin

Le MERCHANDISING est la partie du marketing qui englobe **les techniques marchandes** qui permet de présenter à l'acquéreur dans les meilleures conditions le produit à vendre

Il est l'application de marketing au point de vente il permet l'assortiment, localisation des rayons dans le point de vente ...

### 3- les services :

Développer les services facilitateurs et de différenciation entre les enseignes

### 4- La politique prix :

Elément majeur dans la lutte concurrentielle

### 5- la communication :

- Communication de l'enseigne
- Communication des produits et marques de l'enseigne
- Communication à l'intérieur de

✓ La publicité sur le lieu de vente :

Elle correspond à un véhicule pour l'information produit/service que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente à travers des moyens comme : emballages matériel de présentation banderoles affichettes son rôle est de :

- Attire le consommateur
- Montre l'existence d'un produit
- Rassure l'acheteur sur la validité de son choix
- Incite un changement d'avis de dernière minute

✚ **La marque de distributeurs :**

- ✓ Un moyen de lutte concurrentielle
- ✓ Moyen d'amélioration de la rentabilité
- ✓ Moyen de différenciation

• **Les types :**

- ✓ **Les marques génériques** : marque de gammes propres aux distributeurs en proposant des emballages simplifiés et une qualité moins sophistiquée
- ✓ **Les premiers prix** : produits de bas de gamme
- ✓ **Les marques d'enseigne** : fournir des produits de qualité équivalente à celle des marques nationales mais à un prix inférieur à la marque de leader
- ✓ **Les marques de drapeau** : la marque appartient au distributeur sans que le nom d'enseigne y soit associé
- ✓ **Les contre-marques** : Distributeur se comporte comme un fabricant, il introduit dans le linéaire des marques qui lui appartient et qui à chaque fois portent un nom différent ces marques ne sont vendus que dans ses magasins .