

MODULE: MARKETING ET LOGISTIQUE

Enseignante: Dr S. CHEURFA

Master 1 Professionnel « Logistique et Distribution »

Année universitaire 2024-2025


CHAPITRE 04 : LOGISTIQUE ET DÉCISIONS EN MARKETING



MARKETING DECISIONS



(1) PRÉVISIONS DES VENTES

- Les prévisions des ventes étaient une décision-clé de marketing, mais plus maintenant.
 - **La logistique** peut aujourd'hui relier le caractère **changeant des ventes** en magasin avec les stocks disponibles tout le long de la chaîne de distribution jusqu'au premier fournisseur.
 - Les ventes de marques, de rayons et les ventes dans chacun des magasins peuvent être mieux planifiées.
 - **La distribution juste à temps (JAT)** peut être organisée selon les standards logistiques préétablis de services aux détaillants ou grossistes.
- 

(2) LES AFFECTATIONS DE BUDGET MARKETING

- Le besoin croissant d'harmoniser la stimulation de la demande auprès des clients avec la logistique d'approvisionnement et les activités de merchandising des détaillants a conduit à **une grande modification dans les affectations de budget de marketing au bénéfice des revendeurs.**
- Les revendeurs contrôlent davantage ce qui est vendu et acheté. Ils sont donc en meilleure position pour marchander, négocier et obtenir des concessions financières de leurs fournisseurs.
- la logistique a amélioré l'efficacité opérationnelle de la chaîne de distribution en harmonisant les efforts promotionnels aussi bien de pull que de push avec un réapprovisionnement plus efficace qui réduit les stocks et les effets souvent pervers des achats faits en avance.

(3) GESTION DES CATÉGORIES

- **La gestion des marques** a subi de **profonds changements** ces dernières années **à cause de la logistique**.
- Beaucoup d'entreprises **n'ont plus de directeurs de marques** mais **plutôt des directeurs de catégories**.
- Ils ont besoin de travailler très étroitement avec les **fournisseurs** et les autres **membres de la chaîne de distribution**.
- Ils ont besoin de créer **des accords** très étroits avec eux de façon à **assurer une meilleure coordination** entre les activités promotionnelles auprès des consommateurs et le travail logistique (le travail des revendeurs) nécessaire pour transporter, stocker sur rayons et assurer l'ensemble des services.

(4) EXTENSION DES MARQUES

- Selon le système classique des gestionnaires de marques, **les directeurs de marques** doivent ajouter **plus de tailles, plus de couleurs, plus de variétés** de lignes d'une marque (extension de l'éventail des marques) de façon à **«rajeunir»** la marque et la rendre **plus compétitive**.
- Toutefois, de tels **efforts de marketing** basés sur la promotion résultent **d'une augmentation énorme du nombre de SKU liés aux marques**. Leur coût logistique était soit inconnu, soit imputé ailleurs que dans les coûts des marques ou n'était tout simplement pas sous la responsabilité des directeurs de marques.

(4) EXTENSION DES MARQUES

- Les **directeurs de catégories**, au niveau du détail ou au niveau de la production, **sont maintenant informés des coûts logistiques** liés au fait d'avoir trop de SKU. Ils peuvent maintenant affecter ces coûts en utilisant des **procédures comptables basées sur les activités (ABC, Activity Based Casting)**.
- La procédure informatique de calcul des coûts par activité analyse les différents coûts liés aux déplacements et aux stockages des produits, de l'approvisionnement à la vente de SKU en rayons

5) LA GESTION DE L'ESPACE TABLETTE

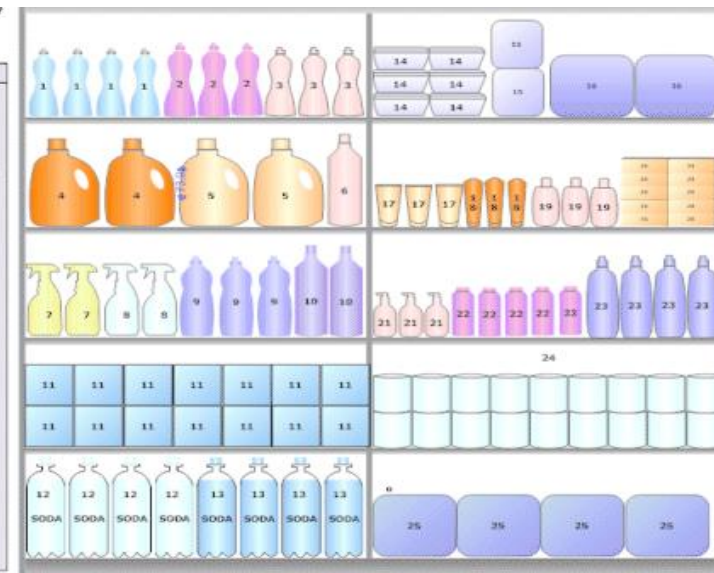
- L'utilisation de l' ABC et de la marge directe par produit (Direct Product Profit) ont permis aux gestionnaires de catégories qui travaillent pour de grands détaillants de **développer de meilleurs modèles de gestion de l'espace**, des modèles optimaux pour des catégories spécifiques de produits et même de définir des plans d'implantation pour des magasins individuels.
- **La gestion de l'espace tablette** permet aux revendeurs de développer de nouveaux modèles de gestion de l'espace (des « planigrammes ») et de sélectionner ceux qui conviennent le mieux aux magasins et aux objectifs **fixés** aux différentes catégories de produits.

5) LA GESTION DE L'ESPACE TABLETTE



Household & Beauty Shelf Display

Item	Product
1	Dish Soap with Bleach
2	Dish Soap - Antibacterial
3	Dish Soap - Fruit
4	Laundry Detergent
5	Laundry Detergent w/ bleach
6	Fabric Softener
7	Shower Cleaner
8	Window Cleaner
9	Easy Scrub
10	Pine Cleaner
11	Square Tissues
12	2 liter soda
13	2 liter soda - Diet
14	Baby wipes
15	Diapers - Travel Pack
16	Diapers
17	Face Wash
18	Sunscreen
19	Baby Lotion
20	Toothpaste
21	Hand Soap
22	Talcum Powder
23	Baby Wash
24	Toilet Paper
25	Diapers



(6) L'EFFICIENCE CONTINUELLEMENT RENOUVELÉE (ECR : EFFICIENT CONSUMER RESPONSE OU RÉPONSE OPTIMALE AU CONSOMMATEUR)

L'ECR s'appuie sur le fait que les partenariats logistiques tout au long de la chaîne peuvent être organisés avec les technologies de l'information d'aujourd'hui.



(6) L'EFFICIENCE CONTINUUELLEMENT RENOUVELEE (ECR : EFFICIENT CONSUMER RESPONSE OU RÉPONSE EFFICACE AU CONSOMMATEUR)

stratégie de collaboration entre fournisseurs et distributeurs visant à améliorer la satisfaction du client.

- **1987 par Procter & Gamble et Wal Mart (Etats-Unies)**
- **1991 par Promodès et Unisabi (France)**
- **1993 par Lever**

- **Mieux organiser l'ensemble de la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement (chaîne logistique),**
- **Les systèmes d'échange plus efficaces, moins coûteux et plus réactifs aux attentes des consommateurs.**

LES ENJEUX DE L'ECR

Finalités	Enjeux
limiter les ruptures de stocks (et les pertes de chiffre d'affaires qui en résultent)	un réapprovisionnement efficient,
partager les informations entre les acteurs des processus grâce aux NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication)	Une promotion efficace
	Une mise au point efficace des produits

LES OUTILS DE L'ECR

Commandes Assistées par Ordinateur (CAO)

calcul automatique des besoins nets

Echange de données informatisé (EDI)

Échange des données concernant les transactions

La gestion partagée des approvisionnements (GPA)

Réduction des stocks, diminution des ruptures, ...