

MODULE
> MARKETING

THÈME 17
> LE TRADE MARKETING



1. Qu'est-ce que le trade marketing?
2. Quelques domaines concernés par le trade marketing
3. Quelques outils de trade marketing
4. Le mix dans le trade marketing
5. Points à retenir...

DÉFINITION

- > Ensemble d'actions marketings menées entre producteurs et distributeurs (collaboration, partenariat, ...)
- > Mise en commun des outils logistiques, marketings, merchandisings, etc. pour développer leurs chiffres d'affaires
- > Pratiques observables notamment dans les industries/biens de grande consommation

Intérêt pour le producteur

- Optimisation des actions commerciales
- Meilleure gestion prévisionnelle des ventes et de la production
- Etc.

Intérêt pour le distributeur

- Augmentation des ventes
- Optimisation des stocks
- Économie de logistique
- Etc.

MARKETING	TRADE MARKETING
Centré sur la transaction	Centré sur la relation
Centré sur la marque	Centré sur le client et ses besoins
Centré sur le produit	Centré sur les catégories de produits
Prix et négociation	Service
Profit à court terme	Profit à long terme
Concurrence	Partenariat
Standardisation	Personnalisation

QUELQUES DOMAINES CONCERNÉS PAR LE TRADE MARKETING

Promotion

- > Développement d'opérations promotionnelles de façon conjointe

Logistique

- > Techniques visant à assurer la mise en place et la circulation des facteurs de production et des produits finis...
- > ...dans les meilleures conditions de coût et de délai

Produit

- > Le producteur adapte sa politique produit en fonction du distributeur et du point de vente
- > Possibilité de fabrication par les producteurs des marques de distributeur
- > Réponse aux questions de segmentation, d'assortiment et de conditionnement

Négociation

- > Basée sur un échange d'informations d'origine Marketing et merchandising
- > Objectif : développer les ventes
- > Création d'outils de négociation à base marketing et merchandising
- > Formation des négociateurs au négo-marketing
- > Préparation de dossiers centraux et accompagnement auprès de cellules Marketing et Merchandising

Merchandising

- > Ensemble de techniques d'applications mise en œuvre par les distributeurs et producteurs en vue d'accroître la rentabilité de l'unité commerciale par une adaptation permanente des produits aux besoins du marché ainsi que par une présentation appropriée des marchandises.
- > Proposer le bon assortiment, la bonne implantation de produits, la bonne quantité (stock) au bon moment (saisonnalité) et avec la bonne information (PLV).
- > Faciliter au client la recherche du produit et faciliter au distributeur la gestion de l'espace

Traitement des données

- > Suppression des coûts inutiles sur toute la chaîne (de la conception d'un produit à sa vente au consommateur)
- > Gestion de la demande
- > Gestion de l'approvisionnement,
- > Gestion des outils au service de l'optimisation de la chaîne et des intégrateurs

Category management

- > Concept entre distributeur et fournisseur permettant de gérer les catégories en tant qu'unités stratégiques orientées consommateur
- > Objectif : délivrer au consommateur une valeur ajoutée spécifique
- > Dépasse les problématiques d'allocation d'espace de vente du merchandising et prend en compte la satisfaction optimale des besoins des consommateurs

Trade Produit

- > Faire des volumes supplémentaires
- > Utiliser ses usines si elles sont en situation de sous capacité
- > Se faire référencer chez le distributeur
- > Diminuer les frais de publicité et de force de vente

Trade Prix

- > Le producteur peut favoriser les clients ou enseignes pratiquant les bas prix...
- > ...ou les défavoriser par l'intermédiaire de la répartition de ses investissements commerciaux

- > Pour l'industriel et son trade marketer : rechercher le territoire de l'enseigne qui correspond le plus à celui de la marque qu'il souhaite promouvoir, pour des raisons de faiblesse de pénétration de la marque ou de quantités achetées

Trade Promotion

- > Assortiment, techniques de merchandising, logistique
 - Quel assortiment proposer en fonction de la demande ?
 - Quel espace de vente allouer à chaque produit pour obtenir la meilleure rentabilité ?
 - Comment répartir l'offre entre les différentes tailles d'emballage ?

Trade Distribution

Qu'est-ce que le trade marketing?

Ensemble d'actions marketing menées en collaboration ou en partenariat entre producteurs et distributeurs

Champs d'intervention

- > Promotion
- > Logistique
- > Offre produit

Outils du trade marketing

- > Négociation
- > Merchandising
- > Traitement des données
- > Category management

Le mix dans le trade marketing

Se distingue du mix dans le marketing classique par la collaboration producteur/distributeur