

# TRADE MARKETING

## TRADE MARKETING



Mme HAJRAOUI  
Kenza

Trade Marketing– GE OCM 2022/2023 -ISTICG Berrechid.



## Chapitre I: Généralités sur le Trade Marketing

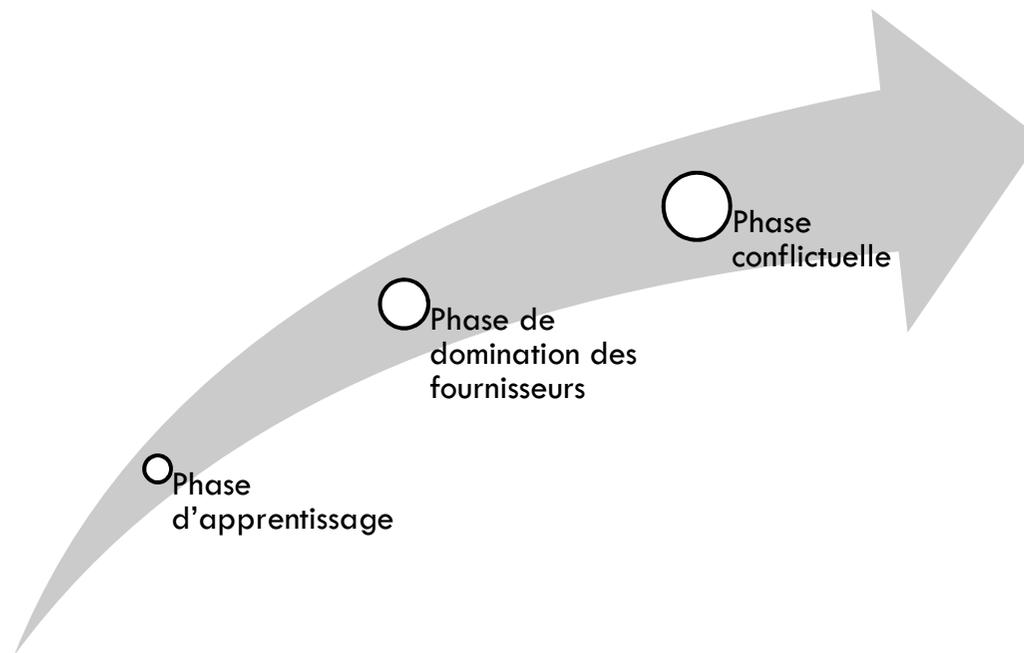
# Le trade marketing

Le Trade marketing est une approche B2B du marketing, appliquée aux relations commerciales entre un fournisseur et un distributeur. Le fournisseur considère le distributeur comme son client : le fournisseur met en œuvre les moyens marketing nécessaires à optimiser ses ventes au consommateur final, par l'intermédiaire du distributeur.



# Historique du Trade Marketing

- Le concept de trade-marketing est apparu à la fin des années 1980 aux États-Unis et au début des années 1990 en France.
- Ce concept est né après trois phases historiques d'évolution des groupes de distribution qui ont vu les relations s'installer progressivement.



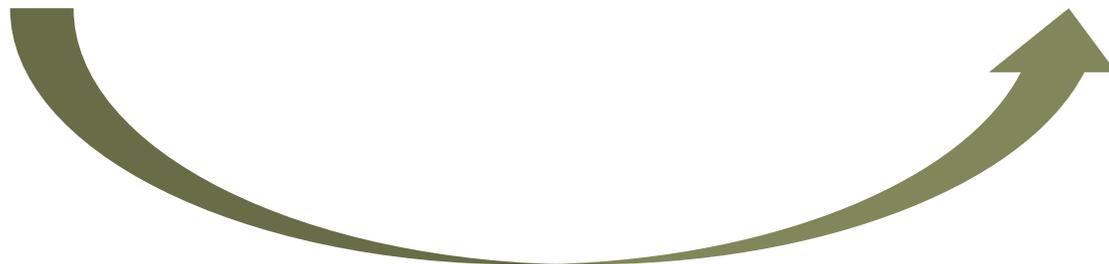
# Le rôle du Trade Marketing



Relation conflictuelle:  
Gagnant-Perdant



Relation conflictuelle:  
Gagnant-Gagnant

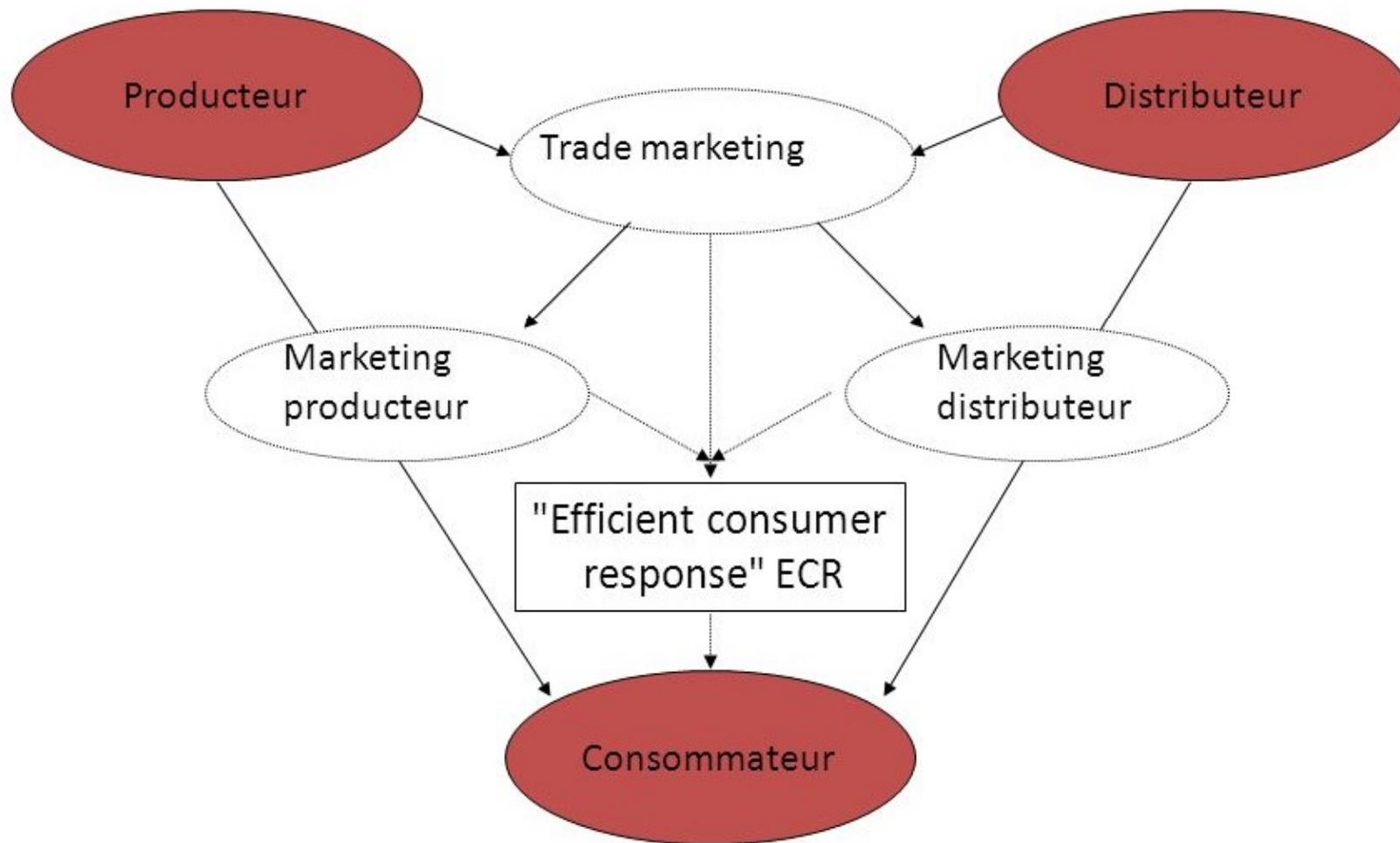


# Le rôle du Trade Marketing

---

- Le trade-marketing consiste alors à passer d'une relation conflictuelle à une relation de gains communs, en identifiant les terrains de productivité possibles pour les deux parties, en les améliorant et en partageant les économies réalisées.
- Le trade-marketing se place dans la perspective du fournisseur qui considère alors chaque enseigne comme un client spécifique et adapte son offre et son argumentation commerciale aux spécificités de chacune

# L'organisation du Trade Marketing



# Qu'est-ce que l'ECR?

- L'ECR est un ensemble d'initiatives conjointes industrie-commerce destinées à apporter une réponse optimale au consommateur.
- Il vise à mieux **organiser l'ensemble de la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement**, en rendant les **systèmes d'échange plus efficaces, moins coûteux et plus réactifs aux attentes des consommateurs.**



# Les Familles ECR (4 E)

Effective replenishment  
(réapprovisionnement efficace)

- En utilisant divers moyens informatique et technologique: EDI, GPA...

Effective assortment  
(assortiment efficace)

- adapté à la clientèle de l'enseigne et non uniquement défini sur la base de la gamme du fournisseur

Effective promotion  
(promotion, communication efficaces)

- une promotion qui fidélise les clients à la fois à la marque et à l'enseigne

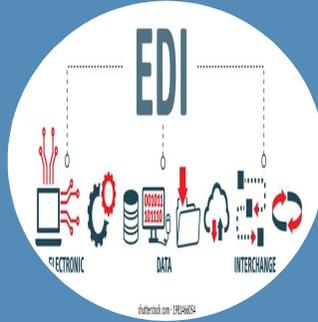
Effective introduction  
(introduction efficace des nouveaux produits)

- en maximisant les effets des lancements des nouveaux produits et en accélérant leur distribution

# Les outils ECR



CAO:  
Commandes  
Assistées par  
Ordinateur



EDI:  
Échange de  
Données Informatisé



GPA:  
Gestion Partagée  
des  
Approvisionnements



CM:  
Category  
Management



# Les outils ECR

- **Le Category Management** est une procédure d'optimisation des ventes d'une catégorie de produits. Il est généralement mené conjointement par une enseigne et un fabricant industriel.
- Son principe consiste à découper l'assortiment d'un distributeur en ensemble cohérents pour les consommateurs (les catégories) qui vont être gérées dans l'optique d'apporter une plus grande satisfaction des clients cibles (ECR).



# Les avantages de l'ECR

Booster la valeur optimale des nouveaux produits ;

Cibler et planifier une action promotionnelle efficace ;

Optimiser le réapprovisionnement ;

Réalisation d'un assemblage optimal des nombreux points de vente ;

Améliorer la collaboration entre distributeurs et producteurs en s'appuyant sur une méthode de scanning et d'un Electronic Data Interchange ou EDI

# Pourquoi le Trade Marketing?

---

Le Trade Marketing **imbrique les stratégies de communication du fournisseur et du distributeur, de manière à satisfaire leurs enjeux en commun.**

Il profite à la fois pour:

Le producteur

Le distributeur

Le  
consommateur

# Pourquoi le Trade Marketing?

---

## Fournisseur

- Augmente sa notoriété
- Renforce l'impact de sa stratégie marketing.

## Distributeur

- Profite des opérations promotionnelles
- Fidélise sa clientèle

## Consommateur

- Accompagné dans le choix de ses produits
- Profite des promotions

# Différence entre marketing classique et Trade marketing

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

# Les domaines d'application du Trade Marketing

- Le trade marketing s'opère dans de nombreux domaines, que ce soit du côté du fabricant ou celui du distributeur :

## L'informatique

- avec le transfert de données informatiques qui assurent l'efficacité de l'ensemble des fonctions concernées.

## La logistique

- le trade marketing se charge de l'arrangement des aspects de la logistique comme une organisation en flux tendus.

## La promotion

- avec le développement commun d'actions promotionnelles.

## Le merchandising

- la mise en place d'un merchandising adapté est assurée par le transfert d'informations liées aux comportements des consommateurs.

## L'assortiment

- Les conseils et les partenariats en matière de MDD



## Chapitre II: La Stratégie du Trade Marketing

# La démarche Trade Marketing

---

Faire des recherches

Définir des objectifs

Choisir ses partenaires

Mettre en place un plan d'action Trade Marketing

# La démarche Trade Marketing

## □ Faire des recherches:

- ▣ Une recherche à la fois centrée sur le marché cible et la concurrence.
- ▣ Trouver des réponses à des questions telles que : Qui sont vos principaux concurrents ? Quels sont vos défis les plus importants ? À quel groupe démographique correspond votre public cible ?
- ▣ Il existe différentes façons de collecter l'information: assister à des salons professionnels ou encore faire des études de marché...



# La démarche Trade Marketing

## □ Définir ses objectifs:

- Sur la base des informations collectées, l'entreprise doit déterminer ses objectifs tout en tenant compte des caractéristiques de sa cible.
- Ces objectifs doivent être SMART: Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalisables et Temporels.



# La démarche Trade Marketing

## □ Choisir ses partenaires:

- L'entreprise doit connaître les distributeurs avec lesquels elle pourrait tisser des partenariats
- Elle doit sélectionner parmi son portefeuille de partenaires celui qui a le profil le plus adapté à sa stratégie trade marketing.



# La démarche Trade Marketing

## □ Mettre en place un plan d'action Trade Marketing:

Développer et construire un système de distribution

- Étendre les canaux de distribution.
- Stimuler et encourager les distributeurs.

Couvrir et pénétrer le marché

- Stimuler la demande et recommander aux clients les produits.
- Encourager les essais des produits.

Mettre en place des actions en collaboration avec le distributeur

- Coupons, bons de réductions, promotions
- Actions de communication conjointes pour bâtir une image forte

Collaborer avec l'équipe des vendeurs

- Conduire les opérations de lancement de nouveaux produits
- Participer à la fixation des objectifs de vente par catégorie de produits.

# La démarche Trade Marketing

## □ Mettre en place un plan d'action Trade Marketing

En d'autres termes, il s'agit de créer une collaboration entre producteur et distributeur pour mettre en place un mix trade Marketing

- **La politique produit :**

- La qualité (conception) et la quantité des produits/services à commercialiser
- Les éléments d'indentification des produits : le nom commercial (Marque, enseigne, MDD, ...), l'emballage, l'étiquette et le design....

- **La politique prix :**

- Le prix de vente au consommateur final
- Les formes et modalité des promotions à réaliser ...

- **La politique place :**

- La surface et le lieu attribué aux produits dans les espaces de vente
- La mise en valeur de la présentation de produits (techniques de merchandising) ...

- **La politique promotion**

- La mise en place de la publicité sur le lieu de vente
- La communication institutionnelle et événementielle...



## Chapitre III: Les outils de communication et de partenariats du Trade Marketing

# Les outils de communication et de partenariats du Trade Marketing

---

Foires et  
salons

Promotion  
des ventes

Annonces

# Les foires et salons



# Les foires et salons

	Foires	Salons	Congrès
Définition	Manifestation plus ou moins spécialisée s'adressant au grand public et aux professionnels	Manifestation présentant une branche d'activité et ouverte aux professionnels	Réunion de spécialistes d'une profession.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Notoriété commerciale</li> <li>- Relations publiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouer des relations</li> <li>- Étudier la concurrence</li> <li>- Tester les produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriété</li> <li>- Connaître la concurrence</li> </ul>



# Les foires et salons

## Avantages

- Visibilité accrue face aux clients et à la concurrence
- Création d'un réseau
- Occasion privilégiée pour lancer un nouveau produit
- Recherche de nouveaux partenaires
- Informations sur les tendances du marché
- Évaluation des concurrents

## Inconvénients

- Mobilisation de plusieurs moyens
- Coûts importants
- Temps requis pour la préparation (environ 8 mois avant l'évènement)
- Présentation des produits le plus souvent de très courte durée
- Risque accru de s'exposer aux concurrents

# La préparation de la participation à une foire

Fixer les objectifs

Identifier le public cible

Calculer le budget prévisionnel

Choisir la bonne date et le bon salon

Dresser un planning

Constituer les équipes

Communiquer sur l'évènement

Accueillir les invités et animer l'évènement

Évaluer la participation

# Les indicateurs de mesure de la performance de la participation à un salon

## Coût par contact :

- diviser le coût total de l'évènement par le nombre de visiteurs clients potentiels rencontrés.

## Rentabilité :

- ratio entre le montant des ventes conclues (salon + 12 mois) et le coût total de votre participation.

## Attraction du Stand :

- % de visiteurs lors de l'évènement qui sont passés par votre stand (désigner quelqu'un pour compter les visiteurs de votre stand)

## Rendement du personnel :

- c'est la division entre le nombre de visites de clients potentiels et le nombre de vendeurs multiplié par le nombre de jours [Visiteurs clients potentiels / (vendeurs) \* jours]

# Calcul du budget prévisionnel

---

- Le trade Marketer en compagnie du directeur Marketing comptent aller au salon « Maison et objets » qui se déroule à Paris.
- Le salon va durer du 19 au 23 Janvier 2023.
- L'arrivée de l'équipe est prévue pour le 18 Janvier (matin) et le départ le soir du 23 Janvier.
- En vous aidant des éléments suivants, calculer le budget prévisionnel pour participer au salon.

# Calcul du budget prévisionnel

- Location du stand: 3500 Dh le m<sup>2</sup> (stand de 9m<sup>2</sup>)
- Décoration et aménagement: 1 400 Dh le m<sup>2</sup>
- Assurances et électricité: 1 600 Dh
- Personnel local: 1 200 Dh par jour
- Mailing et invitation: 4000 Dh
- Transport aller simple du matériel: 7 000 Dh (payer la même somme pour le retour)
- Voyage aller-retour: 15 000 Dh par personne.
- Frais de séjour (Hôtel + restaurant + transport): 3500 Dh par jour par personne.
- Frais divers: 40000 Dh

# Calcul de la performance

---

- Sachant que:
  - ▣ CA (salon + 12 mois) 500000 DH
  - ▣ Visiteurs du stand (Total) 2 000
  - ▣ Visiteurs du salon 3 000

Calculer les indicateurs de mesure de la performance du salon.

# La promotion des ventes

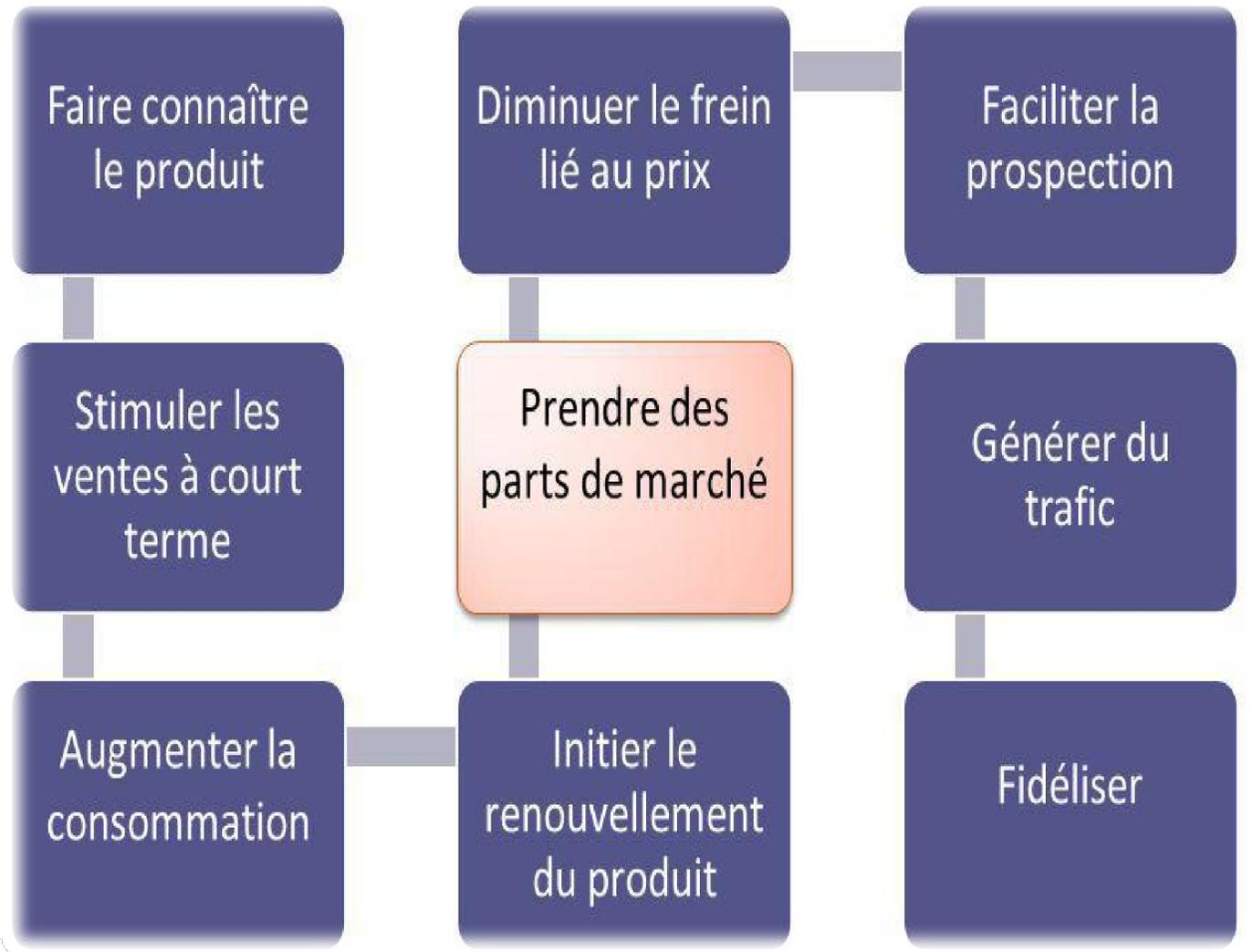


# La promotion des ventes: kesako?

La promotion des ventes est une technique marketing dont le but est de développer les ventes à court terme. Elle rentre dans le cadre d'une stratégie « push » qui consiste à pousser le produit vers le client.



# La promotion des ventes: objectifs.



# La promotion des ventes: la démarche.



Analyse de la situation du marché



Définition du problème et des objectifs



Préparation de l'opération de promotion:  
définition des produits, réglementation, budget



Définition de l'opération: cible, technique,  
durée, date de début...



Réalisation de l'opération de promotion et  
évaluation des résultats.

# La promotion des ventes: les techniques

## Les techniques de promotion

### Les ventes avec prime:

Offrir un article ou service différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur.

### Les jeux et concours:

Jeux promotionnels gratuite organisés par les fabricants et les distributeurs. Ils sont employés pour lancer ou relancer un produit.

### Les réductions de prix:

Diminution directe ou indirecte du prix de vente. Elle est utilisée par le distributeur qui cherche à créer une image de point de vente « bon marché » en réduisant ses marges

### La distribution d'échantillons/La dégustation.

Diffuser gratuitement des produits nouveaux pour les faire connaître

# Les ventes avec prime

## Prime directe :

- offre d'un article supplémentaire gratuit en même temps que l'achat.

## Prime différée :

- offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remis est différée par rapport à l'achat. La prime est adressée contre une ou plusieurs preuves d'achat.

## Prime à échantillon

- technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.

## Prime contenant

- le conditionnement est réutilisable

## Prime « girafe »

- offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.

## Timbres :

- le client reçoit un certain nombre de timbres proportionnellement à la somme d'argent dépensée dans le point de vente à chaque visite pour obtenir un cadeau.

# Les jeux et concours

## Game et loterie

- formes diverses de jeux du type « tirage a sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.

## Winner per store (« un gagnant par magasin »)

- mise en avant avec loterie proposant un cadeau exposé dans le magasin. Une urne est installée où toute personne peut déposer son billet de participation. Le gagnant est tiré au sort.

## Concours

- promotion - jeu faisant appel à l'intelligence, aux qualités d'observation, de réflexion ou d'expression et qui récompense seulement les meilleurs joueurs.

# Réduction de prix et rabais

## Offres spéciales ou ventes par lots :

- deux ou plusieurs produits semblables sont regroupés dans un même lot vendu avec une réduction.

## Treize à la douzaine :

- réduction de prix consistant à remettre une quantité supplémentaire du produit pour le même prix d'achat que le produit normal.

## Vente jumelée

- elle est constituée par la vente de plusieurs produits différents dont le prix global est inférieur au montant total normal de ces mêmes produits.

## Prix barrés

- c'est la formule la plus simple de la réduction de prix. On barre l'ancien prix et le remplace par un autre moins cher.

## 3 pour 2

- technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux quatre pour le prix de 3, etc....

## Coupon, bon de réduction

- un titre donnant droit à une réduction sur le prix normal du produit.

## Offre de remboursement :

- réduction différée sur le prix d'une marchandise et donnée sur présentation d'une preuve d'achat.

# Essais et échantillonnage

## Échantillon

- Taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté. Ne pouvant être vendu, l'échantillon permet une appréciation et un jugement.

## Cadeau gratuit

- distribution d'un cadeau

## Essai gratuit

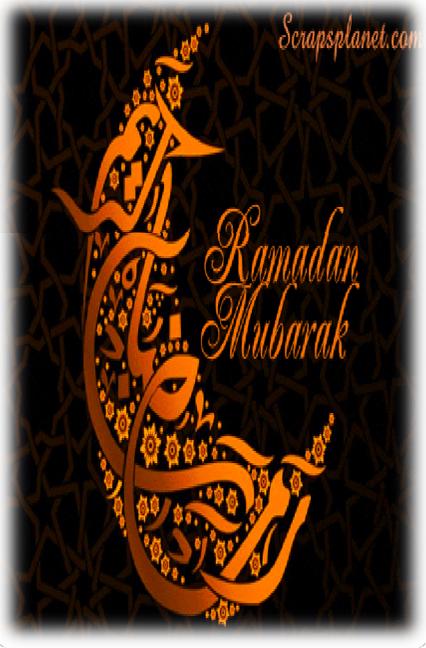
- offre d'un essai gratuit, d'un nouveau produit sans aucune obligation d'achat

## Démonstration

- présentation commentée des qualités d'un produit, avec, le cas échéant, dégustation de celui-ci ou essai pratique.

# Application

43



Vous êtes trade marketer chez une entreprise qui vend divers produits alimentaires. A l'occasion du mois de ramadan vous avez décidé de mener une grande opération de promotion en collaboration avec votre distributeur. Il vous est donc demandé de procéder aux travaux suivants:

- ❖ Identifier avec le distributeur les rayons qui feront l'objet de promotion à l'occasion du mois du sacré;
- ❖ Identifier les produits qui peuvent faire l'objet d'une promotion;
- ❖ Préciser les moyens dont il faut disposer pour mener à bien cette opération;
- ❖ Choisir les techniques de promotion à utiliser et justifier le choix.

# L'annonce publicitaire

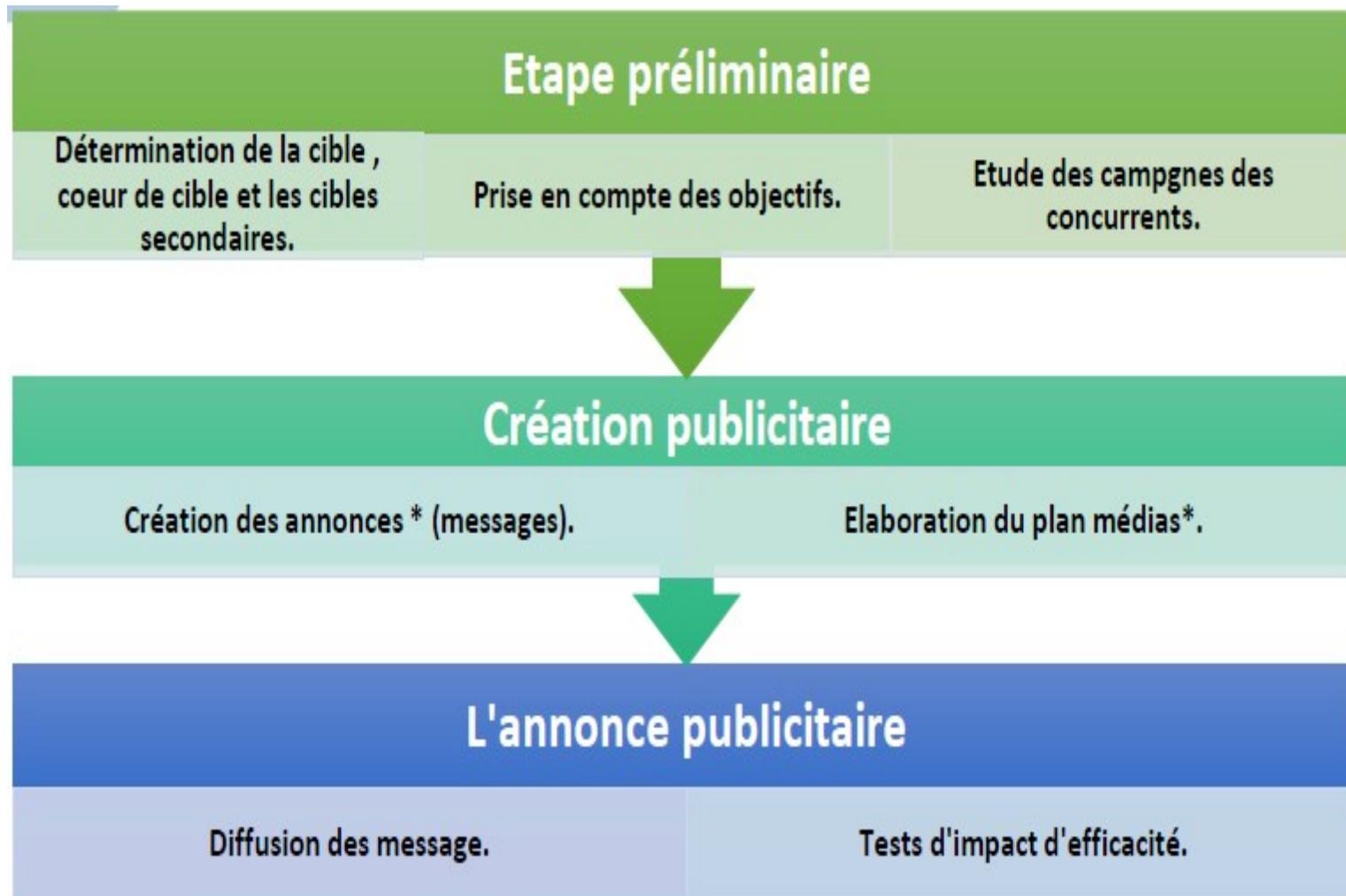


# L'annonce publicitaire

L'annonce publicitaire est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une audience cible afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité



# La démarche de l'action de communication



# Les composantes d'une annonce publicitaire

## Titre accrocheur

- Attirer immédiatement l'attention des clients potentiels
- Ce titre peut être le slogan de l'entreprise. Il s'agit d'une phrase percutante liée à la marque et qui attire l'attention du client.

## Sous-titre efficace

- Une information d'accroche qui donne envie au lecteur d'en savoir plus

## Vendre les avantages

- C'est la partie du message dont le but est de transformer les caractéristiques de votre produit ou service en avantages

## Utilisation des images

- Les personnes retiennent les images plus que le texte
- La présence du logo est obligatoire. C'est le graphisme qui représente la marque et qui permet de créer son identité visuelle de l'entreprise.

## Appel à l'action

- Inciter les clients potentiels à agir sur l'offre en incluant un appel à l'action dans le texte

# L'annonce publicitaire

- Pour toute annonce publicitaire, il faut définir :

## La cible

- cœur de cible, cible secondaire : personnes que l'on souhaite « toucher »

## L'axe

- l'idée essentielle que l'annonceur cherche à transmettre, la promesse faite à la cible

## Le concept

- c'est la traduction créative de l'axe.

## Le thème

- la manière dont le ou les axes vont être évoqués.

# Application

- Pour chacune des affiches présentées, identifier l'accroche, le message, le logo et le slogan.



LA PASSION AVAIT DÉJÀ UNE COULEUR,  
MAINTENANT ELLE A UNE **FORME.**

CLIO

RENAULT  
QUALITY MADE

ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA  
**NOUVELLE RENAULT CLIO.**

CHANGEONS DE VIE  
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

RENAULT

# Application



Nouveau format 50cl

“Absolument irrésistible”

Goûtez-le !

Subtilement pétillant depuis 1783

Schweppes  
Ginger

The advertisement features a central image of a 50cl bottle of Schweppes Ginger and a glass filled with the beverage. The background is a warm, golden-brown gradient. The text is arranged around the product, with a call to action and a testimonial quote. The Schweppes logo and the word 'Ginger' are prominently displayed in the bottom right corner.



## Organisation d'un évènement



# La démarche d'organisation de l'évènement



```
graph TD; A[Fixer les objectifs] --> B[Calculer le budget]; B --> C[Fixer la date de l'évènement]; C --> D[Trouver le lieu]; D --> E[Faire la liste des invités]; E --> F[Choisir les prestataires]; F --> G[Communiquer autour de l'évènement]; G --> H[Assurer le jour J]; H --> I[Communiquer après l'évènement et évaluer];
```

Fixer les objectifs

Calculer le budget

Fixer la date de l'évènement

Trouver le lieu

Faire la liste des invités

Choisir les prestataires

Communiquer autour de l'évènement

Assurer le jour J

Communiquer après l'évènement et évaluer

# L'organisation de l'évènement: le déroulement

## □ Fixer les objectifs:

- Il s'agit de répondre aux questions:  
**pourquoi organiser un évènement?**
- **À quoi va-t-il servir?** Image de marque? Notoriété? Fidélisation?
- **À qui s'adresse-t-il?** Il faut déterminer sa cible.



# L'organisation de l'évènement: le déroulement

## □ Calculer le budget:

- Il consiste à planifier toutes les tâches et les coûts liés à l'organisation d'un évènement, d'un déplacement...
- Il est réalisé afin d'estimer et de gérer au mieux ses dépenses.
- Il permettra d'avoir une vision des coûts pour chaque grande catégorie des besoins et de faire le cas échéant, un diagramme pour observer la part des dépenses.



# L'organisation de l'évènement: le déroulement

## □ Fixer la date:

- Il faut décider du jour où l'évènement aura lieu.
- Le moment dépendra de la cible visée.
- L'évènement peut avoir lieu en semaine ou en week-end.



DATE ET HEURE

# L'organisation de l'évènement: le déroulement

## □ Trouver le lieu

- L'évènement peut être organisé au niveau du magasin (lieu de vente).
- Distributeur et/ou fabricant peuvent convenir d'un autre lieu en vue d'organiser l'évènement.
- Le lieu doit être accessible à la cible.
- Le magasin doit subir quelques transformations superficielles pour accueillir l'évènement.



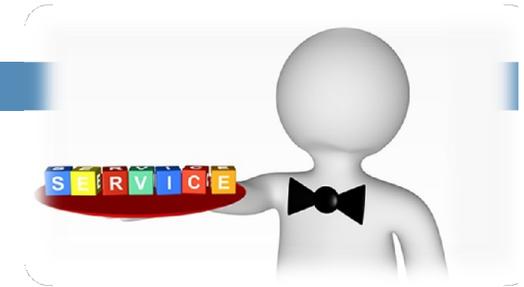
# L'organisation de l'évènement: le déroulement

- **Dresser la liste des invités**
  - Un évènement peut être ouvert au public sans adresser une invitation spéciale.
  - Dans certains cas, les évènements sont ciblés et les personnes qui y assistent doivent faire l'objet d'une invitation.
  - Les évènements peuvent être créés sur les réseaux sociaux.
  - des invitations imprimées et personnalisées sont envoyées à une cible plus premium.



# L'organisation de l'évènement: le déroulement

## □ Choisir les prestataires



### Traiteur

- Indispensable si au cours de l'évènement, un repas a été prévu.
- Il faut demander divers devis pour voir lequel correspond aux attentes et au budget.

### Photographe

- Si l'entreprise souhaite communiquer après l'évènement, il serait intéressant de prévoir un photographe ou un vidéaste.
- Les photos et vidéos peuvent aider à créer le contenu au niveau des réseaux sociaux.

### L'agence des hôtes et des hôtesse

- Leur rôle est d'assurer l'accueil et l'assistance des invités.
- Tout comme pour le traiteur, mettre les prestataires en concurrence permettra de sélectionner l'agence qui correspond aux exigences de l'entreprise.

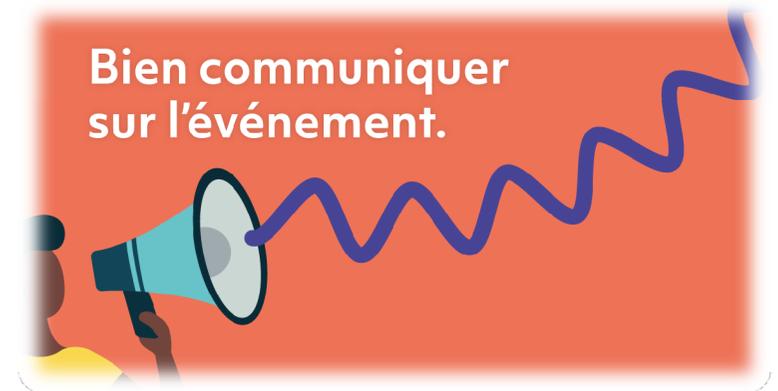
### L'entreprise de location de matériel

- L'évènement mobilise souvent un matériel spécifique qu'il faut penser à louer: micro, matériel de sonorisation, projecteurs, écrans...

# L'organisation de l'évènement: le déroulement

## □ Communiquer sur l'évènement

1. Envoi des invitations: au moins 3 semaines avant l'évènement avec un rappel 1 semaine avant le jour J.
2. Communication autour de l'évènement: au moins 1 mois avant l'évènement. L'entreprise peut utiliser des teasers pour susciter l'intérêt. Les réseaux sociaux sont un excellent moyen pour diffuser l'information.



# L'organisation de l'évènement: le déroulement

- **Assurer le jour « J ».**
  - ▣ Arriver en avance pour tout mettre en place.
  - ▣ Briefer les équipes avant le début de l'évènement.
  - ▣ Rappeler le planning et le programme de la journée.
  - ▣ Accepter les imprévus et rester zen pour trouver les solutions.
  - ▣ Accueillir les visiteurs et rester fidèle à sa promesse.



# L'organisation de l'évènement: le déroulement

- **Communiquer et évaluer**
  - ▣ Dès le lendemain, envoyer des e-mails de remerciement aux invités.
  - ▣ Dans les semaines qui suivent, l'entreprise peut diffuser le contenu au niveau des divers supports de communication.
  - ▣ Partager les témoignages et les ressentis des participants.
  - ▣ Après l'évènement, il faut faire le bilan de l'expérience au même titre qu'une étude d'impact.
  - ▣ Évaluer la satisfaction des invités et des participants.

