

Licence professionnelle
Marketing des Services et Management des Points de
Vente (MSMPV)

Cours :
Logistique d'entreprise

Chapitre 2.
Interaction « marketing-logistique »

Chapitre 2. Interaction « marketing-logistique »

I. Choix marketing et choix logistiques

Le concept de marketing mix constitue, classiquement, le point focal du marketing des producteurs. Le marketing mix confère au marketing quatre dimensions élémentaires pour structurer sa réflexion : le produit, le prix, la mise en place et la promotion.

Chacune de ces variables contribue par son positionnement à créer l'environnement favorable à l'établissement de transactions entre la firme et les clients de son marché. Les choix du marketing sur chacune de ces variables sont directement conditionnantes pour les choix logistiques. De même, les choix logistiques interfèrent directement sur les choix marketing.

1. La variable « produit »

Cette variable affecte la logistique au niveau de trois grands éléments : la largeur de la gamme de produits, la profondeur de la gamme de produits, le packaging, la vie du produit.

1.1. La largeur et la profondeur de la gamme de produits

Les caractéristiques de la gamme de produits déterminent en partie la satisfaction du client et la capacité de l'entreprise à le fidéliser.

La largeur de gamme mesure la diversité des familles de produits offertes.

La profondeur de gamme mesure la diversité de l'offre pour une famille donnée de produits.

A noter que pour les entreprises qui sont directement liées au réseau de revendeur de détail, l'étendue de la gamme est un facteur important de domination du marché. Les besoins de sa clientèle finale étant d'une diversité croissante et l'offre potentielle étant elle-même susceptible de répondre à l'étendue de ces besoins chez le fournisseur leader, le revendeur a tendance à l'approvisionnement chez le fournisseur susceptible de répondre positivement à la demande la plus étendue. C'est l'effet de la gamme de produits.

Pourquoi ? Tout simplement, parce que le revendeur détaillant ne dispose pas d'une capacité de traitement de l'information et d'une disponibilité suffisante pour assurer régulièrement son approvisionnement en provenance de fournisseurs multiples.

Le fournisseur a d'ailleurs parfaitement compris le rôle que pouvait jouer cette étendue de gamme en termes d'arguments commerciaux. Les produits à plus faible rotation mais à plus grande valeur ajoutée pour lui, comme pour le fournisseur et comme pour revendeur, sont souvent générateurs de marges importantes. Aussi, leur disponibilité n'est assurée auprès du détaillant qu'à la condition que celui-ci ne fragmente pas ses approvisionnements entre fournisseurs et qu'il les concentre au contraire chez le fournisseur unique qui a décidé d'entretenir la gamme la plus large.

1.1.1.1. Quel est le rôle de la logistique ?

Cette politique de gamme de produits étendue n'est possible qu'à la condition que la logistique soit à même de la soutenir dans des conditions de service (disponibilité réelle du produit) et de coûts acceptables. Elle influence :

- la gestion des flux de production ;
- le stockage ;
- la préparation de commande.

La faisabilité technique et la faisabilité économique de cette offre doivent pouvoir être assurées par la **logistique**.

Le rôle de la logistique est aussi crucial dans le cas où l'entreprise préfère sous-traiter la livraison des produits au client. Cette pratique est particulièrement utilisée quand l'entreprise pratique la vente par Internet ou e-Commerce. Il s'agit, notamment, du « *dropshipping* » qui est « *une forme de e-commerce par laquelle le site vendeur ne possède pas de stocks et fait livrer le client final directement par son fournisseur sans, le plus souvent, que le client ne le sache. Le principe du dropshipping peut être utilisé pour une partie de l'assortiment du site marchand ou pour la totalité de l'offre. Pour le e-commerçant, la pratique du dropshipping permet d'éviter les contraintes logistiques et financières liées au stockage et à l'expédition. La pratique est également "vertueuse" sur le plan de la trésorerie puisque le marchand est payé avant de régler son fournisseur expéditeur* »¹.

Cependant et dans le cas de l'étendue de gamme, il est à noter que le dropshipping devient un véritable cauchemar pour le e-commerçant. En effet, ce dernier risquerait de perdre toute crédibilité vis-à-vis de ses clients, si la livraison sous-traitée, rappelons-le aux multiples fournisseurs des produits en question, n'est pas de qualité. Cette perte de contrôle sur la fonction « distribution » pourrait, également, impacter sur le « Service-après-vente ».

1.2. Le packaging

Le packaging se décompose en deux parties : la composante marketing (l'emballage à proprement-dit du produit) et la composante logistique qui peut être utilisée : conteneur, carton, palette, couche palette, etc.

Le packaging est un second facteur marketing qui influence directement la logistique.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/dropshipping/>

Le packaging influe à la fois sur le prix de revient du produit, sur la productivité logistique et sur la performance commerciale du produit. La qualité du packaging est d'autant meilleure que l'intégration fonctionnelle et sectorielle est intense : elle fait ressortir en particulier qu'un marketing intégré dans le canal de distribution facilite l'innovation en matière de packaging et la résolution des problèmes qui sont susceptibles d'apparaître.

1.3. La notion de vie du produit

La notion de vie du produit joue un rôle important sur la question de disponibilité de stock et d'entreposage. La perspective logistique dépasse l'acception classique du marketing et où le cycle de vie du produit est essentiellement basé sur le suivi du volume des ventes au cours de la phase de commercialisation du produit.

En effet, l'évolution apportée sur la notion même du produit, qui se déplace de la notion de produit physique à la notion de fonctionnalité, apporte une perspective différente pour le logisticien.

Ce dernier doit se soucier surtout et pour de nombreux produits, de la normalisation d'une partie de ses activités sur la vie du parc de produits installés, la courbe de vie du produit qui conditionne la logistique du produit fini venant en deuxième lieu. C'est, donc, le suivi de ce parc qui conditionnera la structure logistique de ses activités de soutien, à savoir : le stock de pièces de rechange, son niveau, sa localisation, etc.

Le rôle de la **logistique** est d'autant plus sensible que le produit atteint sa phase de maturité. A ce stade, il a tendance à devenir générique et du fait d'une concurrence intense, il est plus facilement substituable.

Ex. : *Vu l'évolution de la réglementation dans le domaine de la santé et l'apparition des médicaments génériques, la préoccupation première des laboratoires a été de faire porter leur action marketing et commerciale sur les prescripteurs, c'est-à-dire les médecins. Le caractère générique de certains médicaments va permettre la substitution d'un produit par un autre à la demande du patient ou sur l'initiative du pharmacien, sans en référer au médecin prescripteur. L'enjeu réside, ainsi, sur la disponibilité du produit dans les linéaires des pharmacies et devient d'essence logistique.*

2. La variable « prix »

La logistique se trouve significativement influencée par le marketing sous la facette du barème des prix et des conditions commerciales.

Les barèmes des prix conditionnent les tailles de commande par l'effet des seuils tarifaires. Un barème conçu indépendamment de la logistique est susceptible de définir des tailles de commandes faibles ou inappropriées à une préparation de commande efficace et à une utilisation rationnelle des modes de transport.

Le changement de prix est susceptible de déclencher des phénomènes d'anticipation en matière d'achat. C'est l'une des raisons qui explique l'achat dit spéculatif au même titre que

les incitations commerciales (challenge commercial², quantitatifs trimestriels ou annuels, etc.). Du point de vue logistique, il en résulte des prix d'activités qui empêchent le lissage de la charge³.

Les barèmes tarifaires peuvent avoir un impact perturbateur sur la gestion des stocks que nous élargirons à la gestion des flux d'approvisionnement. Cet effet est la conséquence du lien qui existe entre les barèmes quantitatifs et les comportements d'approvisionnement. Ces incitations quantitatives peuvent être de nature différente : remises progressives selon la quantité, remise liée à deux critères « palette/poids », remise liée à des commandes d'article en provenance d'une même usine, remise supplémentaire pour une commande à la palette complète, etc. L'exploitation de certains de ces barèmes, illustre l'intérêt pour le distributeur à constituer des stocks pour bénéficier de ces remises.

Ces pratiques contribuent à faire jouer à plein les effets sell-in⁴/sell-out⁵. Ils conduisent le distributeur à limiter la visibilité du producteur sur la demande réelle du marché.

3. La variable « promotion »

Les promotions initiées par le marketing et le commercial ont un effet sur le pilotage logistique qui peut être très perturbant. La promotion est un accélérateur momentané des ventes. La politique promotionnelle élaborée par les industriels consiste soit à mettre en place des promotions ciblées pour les distributeurs, ce qui les incitera à augmenter leurs achats, soit des promotions destinées aux consommateurs, le producteur proposant, alors, d'associer le distributeur à une opération de mise en avant commerciale de ses produits.

Le lancement des actions promotionnelles a, donc, une répercussion significative sur la logistique. Il induit les effets suivants :

- réalisation d'une série spécifique en post-manufacturing par exemple : « 3 pour le prix de 2 » ;
- mise à disposition de présentoirs et de têtes de gondole, dont les caractéristiques sont généralement volumineuses et relativement fragiles ;
- incertitude de la demande en raison des effets recherchés sur les volumes vendus et, par conséquent, plus grande difficultés du pilotage des stocks.

II. Topographie de l'interface marketing et logistique

² Le principe du challenge commercial est de récompenser par des dotations monétaires ou plus souvent matérielles (cadeaux, voyages,..) les meilleurs vendeurs pour une période donnée et pour un périmètre de produits ou services donné. Le challenge commercial peut être individuel ou collectif et s'adresser aux commerciaux de la société ou à ceux de la distribution.

³ Lissage de charge : Action qui consiste à re-jalonner les ordres de fabrication de façon que la charge de travail n'excède pas la capacité. Certains logiciels réalisent un lissage automatique suivant des règles de priorité entre les ordres.

⁴ Ventes réalisées par un producteur auprès de la distribution.

⁵ Ventes réalisées par un producteur auprès des clients finals.

L'interface logistique et marketing recèle un potentiel d'évolution significativement exploitable si tant est qu'un travail soit réalisé sur l'identification des chantiers opérationnels sur lesquels cette interface repose. Une topographie des actions logistiques et des actions marketing permet de visualiser les zones où les interactions se manifestent de manière privilégiée.

Tableau 1. Topographie des activités logistiques et marketing

Nature des activités	Actions logistiques	Actions marketing
Stratégiques	Design du système logistique	Stratégie commerciale
Tactiques	Pilotage des flux	Produits
Opérationnelles	Opérations	Promotion/Administration des ventes

Commentaire : l'ensemble des opérations qu'il faut conduire dans le domaine logistique que dans celui du marketing est très important, surtout dans le secteur des produits de grande distribution. Les activités s'inscrivent, cependant, dans un spectre large concernant tant les activités de nature stratégique que les activités de nature purement opérationnelle. Chaque item peut être ensuite positionné selon son degré d'appartenance au champ de préoccupation marketing ou à celui de la logistique. Enfin, une segmentation horizontale classe les activités en trois grandes catégories selon qu'elles contribuent à agir sur : la dimension stratégique, la dimension tactique ou la dimension opérationnelle.

L'intérêt de ce tableau est de faire ressortir des classes homogènes d'activités. Chacun des groupes ainsi constitués regroupe des activités qui permettent de caractériser un ensemble de processus de réflexion particulier et homogène. Il est, donc, possible de créer sept grands regroupements qui permettent de passer progressivement des préoccupations logistiques aux préoccupations marketing :

- groupe 1 : opérations
- groupe 2 : pilotage des flux
- groupe 3 : design du système logistique
- groupe 4 : administration des ventes
- groupe 5 : promotion
- groupe 6 : produits
- groupe 7 : stratégie commerciale.

Le champ réel d'intervention de la logistique est progressif et passe d'un niveau minimum (logistique de distribution) à un niveau maximum (logistique globale) en fonction de sa capacité à pénétrer et à interagir avec les activités marketing.

Exercice : Analyse de l'intégration logistique/marketing pour le cycle de vie des produits de la mode (voir document ci-joint).