

# PLACE



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION.

PR. ELMEHDI IMANE

# PLAN DU COURS.

2

- ❑ La Politique De Distribution.
- ❑ Les fonctions de la Distribution.
- ❑ Les acteurs De la Distribution.
- ❑ Concepts de la distribution.
- ❑ Les stratégies de distribution.
- ❑ L'organisation d'un point de vente.

# LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION.

3

- « Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur entretien ». **Mercator**.
- « La distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». **Dubois et Jolibert**.
- Selon **Jacques Schwarz**, la distribution implique notamment :
  - ♠ Les ventes.
  - ♠ La sélection des intermédiaires.
  - ♠ La préparation de l'offre.
  - ♠ La stimulation des ventes.
  - ♠ L'analyse et le contrôle des ventes.
  - ♠ Le choix du canal de distribution par lequel le produit sera

# LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION :

4

- ♠ **F. de transport** : la distribution assure le transport des produits du lieu de production vers les lieux de distribution géographiquement dispersés.
- ♠ **F. d'allotissement** (*fractionnement*) : fractionnement des grandes quantités industrielles en petits lots qui conviennent aux besoins des consommateurs.
- ♠ **F. de stockage** : c'est une fonction de régulation du décalage existant entre le moment de production et celui de son achat.
- ♠ **L'information et la communication** : les distributeurs ont pour mission de diffuser l'information aux clients : caractéristiques du produit, son prix, ... et aux producteurs (remontée des informations).
- ♠ **Services annexes** : il s'agit d'un ensemble de services annexes ou accessoires assurés par les distributeurs : financement, SAV, entretien, transport, installations...

# LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

5

- ♠ **Les intermédiaires commerciaux** : ils achètent en leur nom propre les produits pour les revendre.
- ♠ **Les grossistes** (ils achètent des produits qu'ils vont eux-mêmes vendre à d'autres intermédiaires) → il ne revend pas directement au consommateur
- ♠ **Les grossistes purs** : ils achètent auprès de plusieurs fabricants en grande quantité des produits qu'ils distribuent à une clientèle soit d'utilisateurs professionnel (grossiste inter industriel) soit de revendeur (grossiste classique).
- ♠ **Les demi-grossistes** : ils s'approvisionnent auprès de grossistes et vendent principalement à de petits détaillants.
- ♠ **Les détaillants** : ils vendent au consommateur final.
- ♠ **Les sociétés de services ou les relais commerciaux** : ils facilitent les opérations de distribution sans prendre part à la négociation commerciale (ex : les banques, les assurances, les transporteurs....)
- ♠ **La Force De Vente** (FDV).

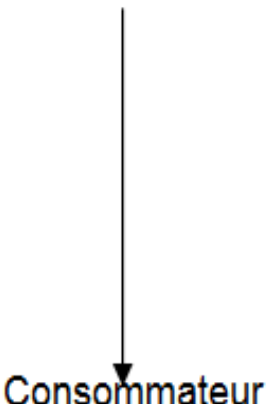
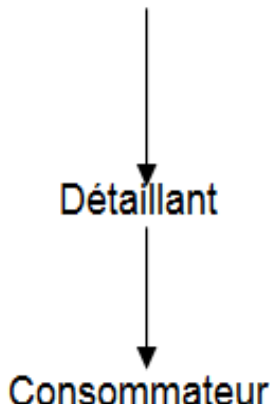
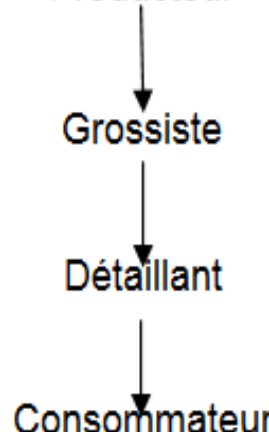
# CONCEPTS DE LA DISTRIBUTION

6

- ♠ **Canal de distribution** : succession d'intermédiaires acheminant un bien depuis le producteur jusqu'au consommateur final.
- ♠ **Circuit de distribution** : l'ensemble des canaux utilisés par la distribution d'un bien ou d'une catégorie de bien.
- ♠ **Réseau de distribution** : ensemble de personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service depuis le producteur jusqu'au consommateur final.

# CONCEPTS DE LA DISTRIBUTION: LE CANAL

7

Canal ultra court	Canal court	Canal long
<p><b>Aucun intermédiaire</b> entre le producteur et le consommateur</p> <p>Producteur</p>  <p>Consommateur</p> <p>(Vente de vin à la propriété, par le viticulteur)</p>	<p><b>Un seul intermédiaire</b> entre le producteur et le consommateur</p> <p>Producteur</p>  <p>Détaillant</p> <p>Consommateur</p> <p>(vente de vêtements dans une boutique)</p>	<p><b>Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux</b></p> <p>Producteur</p>  <p>Grossiste</p> <p>Détaillant</p> <p>Consommateur</p> <p>(vente de fruits et légumes au marché)</p>

# CONCEPTS DE LA DISTRIBUTION: LE CIRCUIT.

8

- ♠ *Circuit traditionnel* : composé de canaux de distribution faisant intervenir plusieurs intermédiaires indépendants.
- ♠ *Circuit intégré* : composé de canaux où une même entreprise assure les fonctions de gros et de détail.
- ♠ *Circuit associé* : ce circuit est composé de canaux où les intermédiaires sont indépendants mais associés pour développer des services en commun.



# STRATEGIES DE LA DISTRIBUTION:

## STRATEGES DE DISTRIBUTION

## DEFINITIONS

Distribution intensive ouverte, ou de masse

Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement; On y utilise alors généralement les circuits longs.

Distribution sélective

Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image et de leur compétence. Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant et de promouvoir le prestige de la marque.

Distribution exclusive

L'entreprise n'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit.  
Dans le cas de la franchise, Le franchiseur offre son savoir faire « compétences de distribution » au franchisé.

Distribution directe

Magasins d'usine, produits industriels, services.

# STRATEGIES DE LA DISTRIBUTION:

10

NB/ les formes de la **distribution sélective**:

♠ **Franchise:** la société « franchiseur » possède soit une gamme de produits de marque, soit un style de prestation de services dont elle a éprouvé le succès commercial et elle concède, par contrat, son enseigne et sa notoriété à des commerçants **franchisés** moyennant une redevance périodique et/ou un droit d'entrée.

Le contrat de franchise précise le concept et la nature du savoir-faire du franchiseur, les obligations des franchisés (aménagement du magasin, montant de la redevance ou du droit d'entrée, règles de gestion à respecter, etc.), la durée du contrat, les conditions de renouvellement, etc.

♠ **Concession:** les revendeurs bénéficient d'une exclusivité (géographique et/ou de produits) à condition de respecter certaines obligations (méthodes de vente et de gestion, respect d'objectifs de vente, etc.).

♠ **Distribution agréée:** la compétence ou le savoir-faire des revendeurs est certifiée par le fabricant.

♠ **Commission-affiliation:** magasins où les produits sont déposés par le fabricant et non pas achetés par les commerçants.

# LES CRITERES DE CHOIX DES STRATEGIES DE DISTRIBUTION

11

- ♣ **L'EFFICACITÉ** : d'une stratégie de distribution dépend de : **sa puissance, son potentiel, sa souplesse, la maîtrise.**
- ♣ **LA RENTABILITÉ** : il faut comparer le service escompté et **le coût correspondant** (c'est-à-dire la marge prélevée par l'intermédiaire).

*Une stratégie de distribution concurrentielle et compétitive permettrait à l'entreprise de gérer :*

- ♠ ***Les contraintes financières*** : L'auto-distribution requiert des moyens financiers importants.
- ♠ ***Les contraintes légales*** : Certains circuits sont obligatoires pour certains produits (produit pharmaceutique).
- ♠ ***La dispersion géographique des clients*** : oblige les fabricants à passer par des intermédiaires.
- ♠ ***La nature du produit à commercialiser*** : par exemple les produits périssables exigent des canaux courts, les biens techniquement raffinés nécessitent la présence d'une force de vente bien formée pour expliquer les spécificités et le fonctionnement des produits aux clients, les produits de luxe doivent emprunter des canaux qui reflètent l'image recherchée...

# STRATEGIES DE LA DISTRIBUTION: TRADE MARKETING.

12

- Né aux Etats – Unis, le trade marketing, état d'esprit plus que technique, consiste pour l'industriel à développer des relations positives et profitables aux deux parties avec les distributeurs.
- L'essence du trade marketing est d'élargir le champ de partenariat entre producteur et distributeur et dépasser la seule négociation des prix. Ainsi, le trade marketing s'applique à plusieurs éléments : la logistique, les promotions des ventes, création de nouveaux produits, le merchandising...

Selon **P. Kotler**, le « **trade marketing mix** » ou « **BLIMP** » comprend cinq composantes :

# STRATEGIES DE LA DISTRIBUTION: TRADE MARKETING.

13

<b>Nature de la composante</b>	<b>Domaine d'action concerné par le trade marketing</b>
Marque brand	Logistique et développement de marques de distributeurs, spécifiques à l'enseigne.
Logistique	Réduction des délais entre sortie d'usine et prise en main par le consommateur. Allègement des stocks.
Information	EDI (échange de données par informatique) afin de diminuer les coûts et les délais.
Marchandisage	Mise en place de nouvelles implantations de rayons tenant compte des spécificités du point de vente.
Promotion	Opérations publicitaires et promotionnelles communes afin de dynamiser les ventes.

# L'ORGANISATION D'UN POINT DE VENTE: L'ASSORTIMENT.

14

- L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin. On parle de gamme de producteur et d'assortiment de distributeur.
- Un assortiment se caractérise par :
  - ♠ **Largeur** : c'est le nombre de types de produits ou de familles de produits offerts par un magasin. La largeur de l'assortiment nous renseigne sur le degré de spécialisation des distributeurs.
  - ♠ **Profondeur** : elle est mesurée par le nombre d'articles différents dans une même famille de produits.
  - ♠ **Ampleur** : nombre total de références proposés par le point de vente résultant de la combinaison largeur x profondeur. Exemples : GMS : assortiment large et moins profonds. GSS : assortiment étroit et profond.

# L'ORGANISATION D'UN POINT DE VENTE: LE MERCHANDISAGE –MERCHANDISING-.

15

- « *Partie du marketing englobant les techniques marchandes permettant de présenter à l'acquéreur éventuel, dans les meilleurs conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre* » **L'académie des sciences commerciales.**
- **Institut français de merchandising** : « c'est l'ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.

# MARKETING Mix :

---

1. PRODUCT



2. PRICE

3. PLACE



4. PROMOTION