

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Commercialisation du produit, nécessitant des intermédiaires entre le producteur et le consommateur final

1- quelques définitions

- *Canal de distribution* : voie d'acheminement d'un produit entre le producteur et le consommateur, faisant éventuellement appel à des intermédiaires
 - distribution directe par internet
 - distribution par des grossistes
- *Circuit de distribution* : ensemble des canaux de distribution
 - distribution par des grossistes *et* des GMS
- *Réseau de distribution* : personnes intervenant dans le circuit de distribution
 - forces de vente, prescripteurs

2- les canaux de distribution

- *Canal direct* : sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur
 - VAD, porte à porte, vente à domicile, sur les marchés par les producteurs, magasins d'usine, magasins exclusifs, vente de gros matériels industriels
- *Canal court* : un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur
 - détaillants, ventes sur les marchés, ventes de services bancaires par internet
- *Canal long* : plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur
 - grossistes et détaillants
 - Centrales d'achat et points de vente

Comment choisir un canal et un circuit de distribution ?

- Étendue du marché
- Nature du produit
- Caractéristiques des intermédiaires : image, communication, type de clientèle, pouvoir de négociation
- Effet sur le prix du nombre d'intermédiaires
- Volume des ventes à réaliser

3- Les stratégies de distribution

- *Distribution ouverte ou intensive* : accepter de diffuser le produit à grande échelle (à tous les détaillants ou points de vente qui le souhaitent)
 - produits de grande consommation
- *Distribution sélective* : sélectionner les points de vente
 - cosmétiques, bijoux, vêtements haut de gamme
- *Distribution exclusive* : sélectionner des points de vente qui ne diffusent que sa marque
 - produits de luxe, techniques




4- La stratégie push

La *stratégie push* consiste à communiquer auprès du réseau de distribution et des consommateurs et à organiser des actions particulières de :

- Stimulation auprès de la force de vente et des distributeurs (concours...)
- Promotion auprès des consommateurs (primes, jeux...)

Dans le **mix communication**, elle complète la *stratégie pull* ou communication par les média.

5- Les relations entre producteur et distributeurs

- Influence sur le prix ; cadre réglementaire
- Le **trade marketing** ou marketing à destination du distributeur :
 - lancement de produit en partenariat : sous vêtements  chez 
 - opération promotionnelle réalisée par un distributeur exclusivement pour la marque 
 - EDI : échange de données informatisées entre fabricants et distributeurs pour réduire les coûts de transaction (facture...) , pour exploiter des fichiers (scoring...)
 - ERC : efficient consumer response *ou* réponse optimale au consommateur (produit, promotion) par la connaissance de données confidentielles, incidence sur les coûts d'approvisionnement et de logistique.

6- L'évolution des circuits de distribution

Systemes verticaux : réseaux centralisés à la place d'intermédiaires indépendants pour réduire les coûts :

- **système intégré** : production et distribution dans la même société

- **système contrôlé** : supériorité du fabricant qui fait coopérer les distributeurs ex : l'Oréal et salons de coiffure)

- **système contractuel** :

- chaîne volontaire 

- coopérative de détaillants : Leclerc, Intermarché, Système U

- franchise



Systèmes horizontaux : alliance de deux producteurs pour créer une filiale commune

Systèmes multicircuits ex: L'Oréal et salons de coiffure, GMS, parfumerie et pharmacie selon les produits.

L'ORÉAL

Commerce électronique : distribution exclusive sur internet, distributeurs alliant internet et traditionnel (Séphora)



7- LES TYPES DE COMMERCE

Le commerce intégré

- grands magasins : **PRINTEMPS**
- magasins populaires : 
- maisons à succursales multiples (MAS) : magasins détenus par l'enseigne Séphora
- grandes surfaces (spécialisées ou non) et discounters : Carrefour, Ikéa, Leroy Merlin, 
- magasins d'usine : à Troyes, Roubaix
- coopératives de consommateurs : Coop Atlantique

Commerce indépendant :

- grossistes
- détaillants

Commerce associé :

- groupement de grossistes
- coopératives de détaillants : Leclerc
- chaînes volontaires : Caténa
- franchise



8- Les formats des magasins

GMS : grandes et moyennes surfaces

- Hypermarché
 - Surface > 2500 m²
 - 1400 hypermarchés en France
 - PDM dans les circuits de distribution : 52,7%
(TNS 2007)
- Supermarché
 - Surface : 400 à 2500 m²
 - 9 000 supermarchés en France
 - PDM : 32,8%

(Hard discount : 13,2%)