

TPé 1 : choisir un circuit de distribution

Le thème :

Nergisport est une gamme de produits de diététique sportive développée par les Laboratoires Diététique & Santé. Ce sont des comprimés, des barres, des biscuits ou des boissons destinés à des sportifs pour se préparer, s'alimenter pendant le sport ou mieux récupérer ensuite.

Les caractéristiques :

Les sports concernés sont essentiellement des sports individuels ;
Positionnement santé, diététique ;
prix assez élevé.

1) Quels sont les critères à prendre en compte pour choisir un circuit de distribution ?

Pour choisir un circuit de distribution pour un de ses produits, une entreprise prend notamment en compte :

1) l'entreprise elle-même (le circuit « interne »)

- **Les objectifs et la stratégie marketing** de l'entreprise pour ce produit (ou service)

ex : positionnement luxe = circuit de distribution adapté

- **Les caractéristiques de l'appareil commercial existant** : nombre de points de vente, répartition géographique, image, usages auxquels il faudra se conformer (tarification, ristournes, stockage...)

2) les clients :

- **Les caractéristiques des consommateurs** : répartition géographique, habitudes d'achat, besoin d'informations sur le produit...

- *l'entreprise doit se demander si le circuit envisagé permet de toucher une part importante du marché visé*

3) le circuit « externe » :

- **Les compétences du circuit** (le circuit a-t-il l'expérience de la vente du produit ou du service ?)

- **Le dynamisme du circuit**, le budget publicité du circuit (par exemple Darty ou Décathlon ont des budgets pub considérables)

- **Le contrôle de la distribution** (Les rapports entre le producteur et le distributeur sont-ils équilibrés ? quelles sont les conditions commerciales ? Sera-t-il facile de se faire référencer par les distributeurs ? à quel coût ? ...)

- *L'évolution probable des circuits (circuit souple capable de s'adapter aux besoins du marché ? circuit qui pourrait périliter dans l'avenir ?)*

4) les contraintes de l'environnement :

- **Les contraintes légales** liées au circuit (pour certains produits, le circuit est obligatoire : par exemple, les cigarettes ou les produits pharmaceutiques)

- **Les contraintes financières** : Les différentes facettes de la distribution : transport, stockage, financement, service...

2) quels sont les avantages et inconvénients des circuits potentiels ?

	Avantages	Inconvénients
1) Pharmacies	<p>a) La compétence du circuit pour la distribution de notre produit est excellente (bonne expérience de la vente de ce type de produit, très bonne adaptation au marketing de Nergisport (positionnement, prix...))</p> <p>b) Très bonne image du circuit</p>	<p>a) La couverture n'est que moyenne : les pharmacies sont plutôt fréquentées par des femmes alors que les consommateurs de Nergisport sont plutôt des hommes.</p> <p>b) La motivation des pharmacies pour vendre ce type de produits est généralement faible.</p> <p>c) Dynamisme et communication du circuit = faible (pas de pub).</p> <p>d) Coût de la distribution élevé.</p>
2) Grandes et moyennes surfaces, rayon diététique	<p>a) La couverture de la cible est excellente (brasse énormément de clients) et le potentiel énorme.</p> <p>b) Le dynamisme du circuit est important, les dépenses de communication élevées.</p>	<p>a) L'image du circuit n'est pas très bonne pour les grands sportifs.</p> <p>b) Concurrence forte, beaucoup de produits similaires ou substituables.</p> <p>c) Le référencement est difficile, le distributeur impose ses conditions.</p>
3) Magasins traditionnels de diététique	<p>a) Bonne expérience de la vente de ce type de produit, bonne adaptation au marketing de Nergisport (positionnement, prix...)</p> <p>b) L'image du circuit est variable selon les consommateurs.</p>	<p>a) Magasins peu nombreux, assez éparpillés.</p> <p>b) Dynamisme et potentiel du circuit faibles.</p>
4) Magasins de sport indépendants et grandes surfaces spécialisées (type Décathlon)	<p>a) La cible de Nergisport fréquente beaucoup ce type de magasins.</p> <p>b) L'image du circuit est bonne, en tout cas pour les magasins jugés compétents par les sportifs.</p>	<p>a) Ces magasins vendent plutôt des articles de sport et peu de produits diététiques (expérience moyenne).</p> <p>b) La motivation des magasins pour vendre ce type de produits est plutôt faible (peu de marge).</p> <p>c) Le référencement pourrait donc être assez difficile.</p>

5) Distributeurs automatiques	a) présentiel inexistant	a) La couverture est faible, l' image du circuit est inexistante voire mauvaise. b) Frais importants (coût d'achat ou de location élevé, frais d'entretien élevés) c) Aucun contact avec le client.
-------------------------------------	--------------------------	--

3) quel choix proposez-vous ? (argumentez)

Pharmacies et magasins de sport.

1) *Bonne image des circuits (santé/diététique/sport), adaptation au positionnement des produits.*

2) *Possibilité de prix relativement élevés.*

3) *Bonne couverture, on cible bien notre clientèle.*

4) *Possibilité de conseils de la part du vendeur.*