

3. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

INTRODUCTION :

Pour parvenir aux consommateurs ou aux utilisateurs, un bien doit prendre de multiples voies et doit passer par un nombre plus ou moins important d'intermédiaires. C'est ainsi que la distribution constitue l'un des axes prioritaires du marketing opérationnel d'une entreprise. En fait, la distribution consiste à mettre à la disposition des acheteurs le produit au bon endroit, en quantité suffisante, au temps opportun avec les services et informations requis.

La distribution est créatrice d'utilité spatiale, temporelle et perceptuelle. En conséquence, la distribution est une fonction créatrice de valeur pour le client. Elle a une relation étroite avec le positionnement du produit, la segmentation du marché adoptée et les autres variables du mix marketing.

I/ FONCTIONS ET ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION

1/ LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION :

- *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...

2/ CANAL, CIRCUIT ET RESEAU DE DISTRIBUTION :

- *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.

3/ LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION :

a/ Intermédiaires commerciaux : ils achètent en leur nom propre des marchandises pour les revendre.

- Grossistes purs : ils s'approvisionnent auprès de plusieurs producteurs en grande quantités pour les redistribuer.
- Demi-grossistes : ils s'approvisionnent auprès des grossistes et vendent à des détaillants.
- Les détaillants : ils achètent des produits pour les revendre aux consommateurs.

b/ La FDV

c/ Les relais commerciaux : ils facilitent la distribution sans prendre part à la négociation commerciale : transporteur, assureur...

II/ LES RELATIONS PRODUCTEUR/DISTRIBUTEUR

1/ LE ROLE DES INTERMEDIAIRES :

Les intermédiaires qui s'intercalent entre le producteur et consommateur jouent un rôle primordial. Leur présence vise prioritairement la réduction du nombre des transactions économiques pour le producteur. Certes, la présence des intermédiaires est porteuse d'avantages. Cependant, cette présence peut se traduire aussi par des limites.

a/ Les avantages :

- Réduction des coûts de production,
- Economies d'échelle grâce à la taille de certains grands distributeurs,
- Les services proposés par certains distributeurs sont souvent adaptés aux besoins des clients. En fait, les distributeurs connaissent mieux leurs clients car ils sont en contact direct avec eux.
- Savoir faire du distributeur : organisation du point de vente, PLV...

b/ Les limites :

- Lorsque l'entreprise confie son produit à un distributeur, elle perd le contrôle sur celui-ci et sur son mix marketing.
- Risque de dépendance vis-à-vis de certains intermédiaires.
- La défaillance d'un intermédiaire se répercute négativement sur les objectifs de l'entreprise et sur sa stratégie marketing
- Les intermédiaires éloignent le producteur de ses clients.

III/ LE CHOIX D'UNE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

1/ L'AUTODISTRIBUTION : le producteur installe son principe réseau de distribution. Il crée des points de vente qui lui appartiennent.

2/ LA DISTRIBUTION INTENSIVE : emprunté par les produits de grande consommation ou de consommation courante. C'est une forme de distribution ouverte ou de masse qui consiste à écouler le produit dans le plus grand nombre de points de vente pour se rapprocher des clients potentiels. Le nombre de ceux-ci est élevé. La distribution de masse suppose un soutien marketing important et des entrepôts pour stocker les produits sur l'ensemble du territoire.

3/ LA DISTRIBUTION SELECTIVE : cette forme de distribution est utilisée pour la vente de produits industriels, produit de mode, produits ayant des caractéristiques techniques qui nécessitent des détaillants spécialisés pour qu'ils puissent expliquer aux acheteurs le fonctionnement des produits.

Pas de grossiste : le producteur sélectionne les détaillants envers desquels il sera exigeant.

4/ LA DISTRIBUTION EXCLUSIVE : le producteur accorde à un certain nombre de revendeurs le droit exclusif de commercialiser le produit dans une zone géographique donnée. Ainsi, le producteur contrôle la distribution de ses produits, sauvegarde son positionnement et son image de marque et évite la casse des prix.