

## LE ROLE DE LA DISTRIBUTION

Nous sommes dans le marketing opérationnel, c'est-à-dire la facette « action » du marketing, qui s'appuie sur les leviers du marketing-mix, autrement dit les « 4P ». Dans ce module nous nous consacrerons au « P » de « Place », Distribution en français.

**Qu'est-ce qu'un circuit de distribution ? A quoi servent les intermédiaires entre une entreprise et ses clients ?**

Voici les questions que nous allons aborder dans cette leçon.

Commençons par un exemple. Quand un producteur vend ses produits à la ferme directement au consommateur final, le circuit de distribution est qualifié d'ultra-court : il n'y a pas d'intermédiaire. Ce mode de distribution ne convient, pourtant, que dans des cas où producteur et consommateur ne sont pas éloignés géographiquement, et où le producteur peut se charger de la vente.

Mais, dans de nombreuses situations, de nombreuses catégories de produits, c'est impossible. Le producteur est éloigné du consommateur final, et ne peut pas assumer, seul, toute une série de tâches qui relèvent de la distribution.

**C'est la raison d'être de la distribution et des intermédiaires : faciliter le passage des biens du producteur au consommateur final.**

Si nous reprenons notre exemple du fermier, l'épicier du village, qui vend dans son magasin les produits de ce producteur fermier, est un intermédiaire. **Plus il y a d'intermédiaires, plus le circuit de distribution est qualifié de long.**

Ces intermédiaires peuvent être des grossistes, des détaillants, etc. Cet aspect, c'est la longueur du circuit de distribution.

À côté de la longueur du circuit de distribution, on va considérer l'aspect horizontal : **la largeur du circuit de distribution. Il s'agit du nombre d'intermédiaires de même type qui sont présents à chaque niveau.**

Bien sûr, **utiliser des intermédiaires va impliquer une perte de contrôle** du producteur au travers du réseau de distribution. En plus, chaque intermédiaire va prendre une marge : c'est la marge de distribution.

**Mais travailler avec des intermédiaires présente aussi des avantages multiples**, comme le simple fait de centraliser les contacts entre producteurs et consommateurs.

Prenons un cas très simple.

Sur un marché où seraient présents trois producteurs et trois consommateurs, sans intermédiaire, neuf contacts sont nécessaires entre ces différents acteurs du marché, alors que si on introduit un seul intermédiaire, le nombre de contacts chute à six.

**Sur la base de ce que nous venons de voir, nous pouvons définir le circuit de distribution comme « la structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et les services à disposition des consommateurs ».**

La distribution va assurer une série de rôles, tels que transporter les biens, les fractionner, les stocker, réaliser les assortiments, promouvoir, informer, et même entrer en contact avec les consommateurs.

L'entreprise va devoir faire un choix de niveau de couverture du marché, et ça relève de la distribution.

Et, pour ça, elle a trois options.

Première option, la **distribution intensive** correspond à une présence dans tous les points de vente possibles, afin d'assurer une couverture totale des marchés.

C'est le cas pour les produits de grande consommation, et la grande distribution.

Dans les **autres options, la distribution sélective ou exclusive**, le nombre de points de vente choisis est inférieur au nombre total disponible.

L'entreprise peut décider de sélectionner les points de vente qui correspondent le mieux à son image : c'est la distribution sélective.

Ou bien elle peut décider de donner une exclusivité à certains points de vente, via par exemple des contrats d'exclusivité territoriale ou des contrats de franchise.

Dans les deux cas, un effort de recherche des distributeurs va être nécessaire, et va donc entraîner un certain coût.