

Chapitre 5 : La politique de distribution

(Extraits du support des cours de MM. Berset et Di Meo)

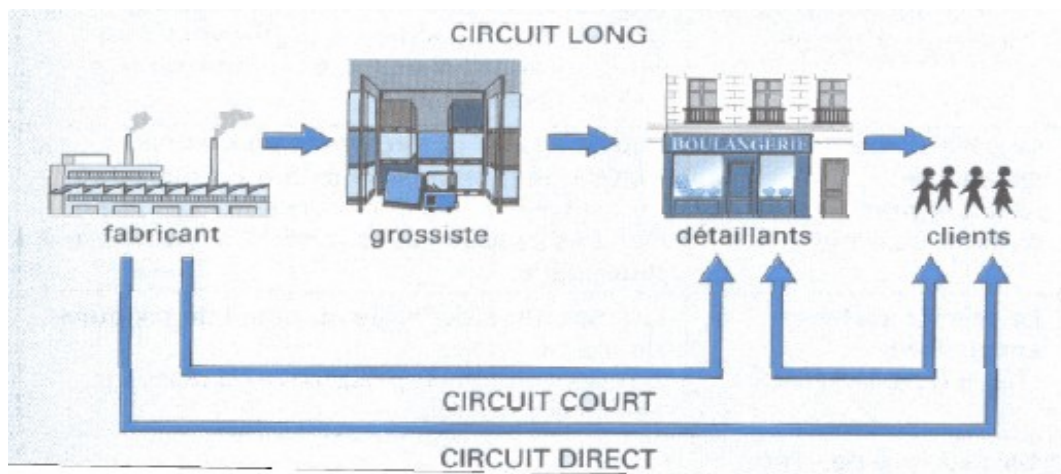
1. Notion de distribution

Ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.

2. Il existe différents concepts liés à la distribution

- le **canal ou réseau de distribution** est l'ensemble des intermédiaires qui interviennent dans les fonctions ou les tâches nécessaires à l'acheminement des produits (concessionnaires,)
- le **circuit de distribution** désigne les différents stades de distribution d'un bien depuis sa production et sa mise à disposition à l'acheteur.

3. Schéma du circuit de distribution



On distingue encore le « circuit intégré » où les fonctions de gros et de détail sont groupées au sein d'une même entreprise, qui possède une centrale d'achat et des points de vente au détail.

Exercice. Veuillez citer 2 exemples de produits / marques pour chacun des circuits

Circuit direct	
Circuit court	
Circuit long	

Exercice : Cochez la case correspondante

Exemples / Canal	Direct	Court	Long
L'agriculteur qui vend ses fruits et légumes sur le marché forain			
La société SFR vend ses produits dans ses propres agences mais également aux détaillants.			
La société Sodirel commercialise les confiseries du producteur Chupa Chups auprès des grandes surfaces			
Edena commercialise son nouveau produit (eau pétillante) auprès des centrales d'achat des GMS.			
Monsieur Eclapier, agriculteur à Salazie, vend sa gamme de légumes surgelés aux centrales d'achat des GMS.			
Les vignerons de Cilaos vendent leurs produits auprès des cavistes de l'île.			

Avantages et inconvénients des différentes formes de circuits de distribution

Reliez les différents avantages et inconvénients en relation avec le type de canal de distribution correspondant; indiquez par + ou - s'il s'agit d'un avantage ou d'un inconvénient.

Direct	•	•	Cela nécessite une organisation commerciale irréprochable: logistique, stockage. .. Il est nécessaire de constituer et de gérer une force de vente qui de préférence sera intégrée à l'entreprise. Il y a donc des investissements et des charges d'exploitation plus élevées.
		•	Le contact avec le marché et son contrôle restent importants tout en permettant une diffusion plus large du produit. Les coûts de logistique, de stockage sont moins importants qu'avec un canal direct.
Court	•	•	Le produit est largement diffusé avec une force de vente réduite. Une économie sur les frais de commercialisation. La répartition et la mise en place d'un service après-vente efficace.
		•	Cela implique la compétence et le dynamisme des détaillants qui sera d'autant plus importante si le producteur met en place une politique d'animation, de contrôle et de formation des revendeurs.
Long	•	•	Contrôle plus difficile de la distribution et une perte de contact avec la demande finale. Des négociations parfois difficiles avec certains distributeurs par exemple quand cela implique le référencement par les centrales d'achats
		•	Le producteur est en prise directe avec son marché. Il a donc une meilleure connaissance de la clientèle finale et un contrôle direct du marché. Il peut ainsi envisager des actions commerciales plus réactives et plus efficaces. Il est maître de l'image de son entreprise

Exercice tité d'un cas pratique

La situation

La société « Les salades Payet » a pour activité principale la production et la commercialisation des légumes frais préparés et vendus ou vide et en sachet plastique. Cette société a été créée par deux frères et est située en Bretagne (Saint- Denis). A leurs débuts en 1990, l'un des deux frères Payet (Louis) vendait les produits sur différents marchés forains. Ce type de distribution permettait aux deux frères de contrôler le marché, de répondre aux besoins des consommateurs car ils connaissaient la clientèle. De plus, leur rémunération était directe. Mais ils ont dû réaliser de lourds investissements (acquisition de matériel pour la vente, payer les emplacements, etc.) et s'organiser au niveau de la production et de la distribution.

Face à la demande croissante et une volonté d'élargir la couverture géographique à toute l'île en 1995, les deux frères ont décidé de ne plus se rendre sur les marchés forains et de vendre leurs produits aux marchands de l'île ayant une local fixe et spécialisés dans le vente de légumes et de fruits frais comme Point Fraîcheur, Rungis. Ce mode de distribution a permis aux deux frères de garder le contact avec tout le marché mais aussi de contrôler les différentes actions promotionnelles. Toutefois ils ont dû recruter des vendeurs pour prospecter les détaillants. De plus, il y a eu un conflit avec un détaillant qui ne respectait pas certaines consignes.

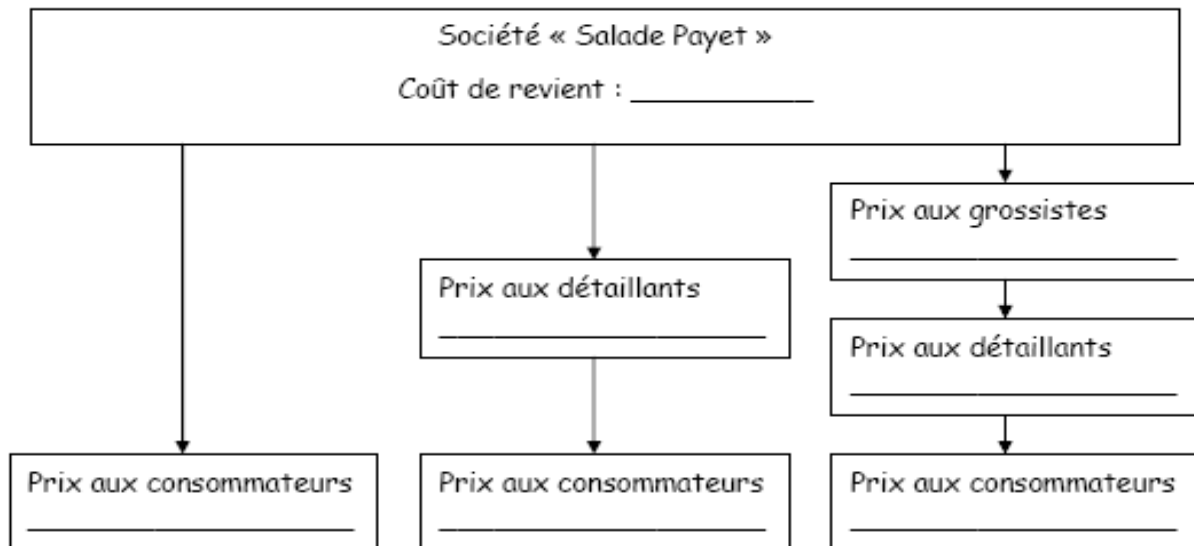
En 2000, les deux frères possédaient plusieurs gammes de produits et ont décidé de s'adresser aux centrales d'achats des grandes surfaces et aux grossistes de l'île. Ce type de distribution a permis une présence sur toute l'île et a réduit les frais de stockage et de transport. Mais les coûts de distribution ont augmenté car tous les commerçants intermédiaires ont prélevé leur marge. De plus, les deux frères ne sont plus au contact du marché, ils s'occupent uniquement de la production et de la livraison des grossistes.

Exercice 1 : A partir de la situation, vous devez remplir le tableau suivant en précisant le canal de distribution utilisé pour chaque année et donner les avantages et inconvénients de chaque canal.

Années	Type de canal de distribution	Avantages	Inconvénients
1990			
1995			
2000			

Exercice 2 : Calcul du prix de vente au consommateur.

Le coût de revient du sachet de légumes frais est de 1.50 euros, « Les salades Payet » prennent une marge de 30% en vendant directement au consommateur. Quand il y a des intermédiaires, ces derniers prennent une marge de 20% et les frères Payet une marge de 15% sur le premier intermédiaire.



Quelle conclusion pouvez-vous tirer de vos calculs ?

4. La stratégie de distribution

La constitution d'un réseau de distribution doit être menée à partir d'études approfondies. Il faut définir les missions auxquelles doit répondre le réseau, évaluer et définir les coûts de la constitution. Pour mettre en œuvre cette stratégie et pour couvrir de manière adéquate le marché, l'entreprise peut appliquer trois stratégies de distributions:

4.1 La distribution intensive

4.2 La distribution sélective

4.3 La distribution exclusive

4.1. La distribution intensive

Elle consiste à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possibles. Cette stratégie convient à tous les biens banals (consommation courante, prix bas, achats fréquents).

Exemples:



4.2. La distribution sélective

Elle consiste à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.

Exemple:



ppProduits



4.3. La distribution exclusive

Elle consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou à un très petit nombre de distributeurs. Plusieurs contrats possibles entre producteurs et distributeurs.

Exemple:



4.4 La franchise / franchising

Il s'agit d'un contrat de collaboration commerciale par lequel une entreprise (franchisé) vend des produits ou des services sous le signe distinctifs (nom commercial, enseigne, marque, logotype) d'un fournisseur (franchiseur) en appliquant le savoir-faire de ce dernier et en bénéficiant de son assistance technique et commerciale.

Exemple:



Autriche - La chaîne de supermarchés Adeg adapte ses magasins aux seniors (janvier 2004)

« Le groupe allemand Edeka a décidé d'investir le marché autrichien. Possédant 75% des parts de la chaîne de supermarchés Adeg, troisième grand distributeur national, Edeka a chargé sa filiale de développer un concept afin de s'implanter sur le marché des seniors. La mise au point du projet aura nécessité deux ans et permis d'aboutir à l'ouverture à Salzbourg d'un magasin en mai dernier appelé "Adeg Aktiv Markt 50+". Celui-ci est destiné aux personnes âgées de 50 ans et plus. Pour faciliter le shopping, les logos des produits ont été grossis, les allées élargies, le sol équipé d'un revêtement anti-dérapant, et les lieux offrent de nombreux espaces de repos.

Cette initiative fait suite aux nécessaires adaptations causées par le vieillissement de la population. En Europe, l'âge moyen est de 37,7 ans. Mais d'ici 2050 il devrait atteindre 52,3 ans en raison du faible taux de natalité et de l'allongement de la durée de vie. Un quart de la population autrichienne et un tiers de la population allemande seront en outre âgées de 60 ans d'ici 2015.

Au-delà de l'aspect philanthropique, le directeur du projet, Kurt Erlacher, affiche clairement son intérêt pour l'important pouvoir d'achat dont semblent disposer les seniors. Pour attirer ces consommateurs potentiels, l'enseigne mise sur les améliorations pratiques et les différences subtiles. Ainsi, fini les cartons empilés dans les rayons : ici, tout est rangé de manière ordonnée sur des étagères basses qui facilitent l'accès aux produits. La lumière artificielle a été spécialement "dosée" afin de ne pas éblouir les yeux souvent plus sensibles des seniors. Quant aux caddies, ils sont équipés de systèmes de confort. Ils peuvent s'accrocher aux fauteuils roulants et offrir un siège aux personnes fatiguées. Enfin, tous les employés sont âgés de plus de 50 ans. Mieux payés que leurs jeunes homologues (10% de plus), ils semblent avoir un regard plus objectif sur la marchandise et tomber malades moins souvent qu'eux.

Adeg dispose de plus de 900 magasins en Autriche. L'enseigne compte poursuivre sur cette ligne et rénover ses magasins afin d'accueillir cette clientèle spécifique. Un nouveau magasin devrait ainsi ouvrir à Vienne courant janvier [2004]. »

http://senioractu.com/index.php?action=article&id_article=60455&id_rubrique=7845 (11.06.07)

5. Le choix d'un canal de distribution

Le choix d'un canal de distribution est une décision très délicate dans la définition du marketing-mix, principalement pour les deux raisons suivantes :

- La distribution est un élément peu élastique : la mise en place d'un réseau est longue et ne porte pas ses fruits à brève échéance. De plus, il est souvent très difficile de changer rapidement de politique de distribution si les circonstances l'exigent.
- La distribution est un élément autonome par rapport à l'entreprise : en général, le producteur ne maîtrise ni la politique commerciale ni la gestion de son distributeur, d'où la possibilité de conflits entre eux.

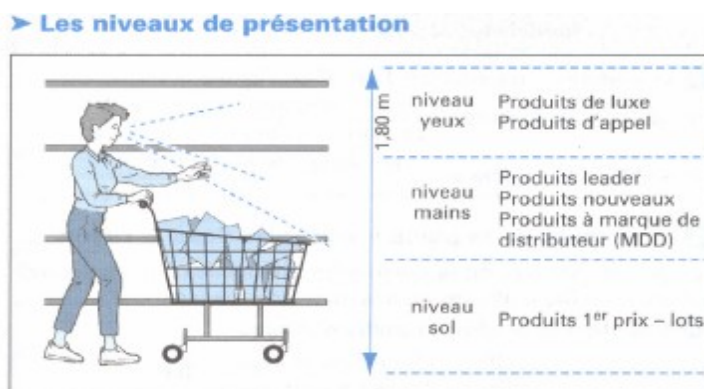
Les critères de choix sont liés:

- au produit lui-même,
- à la politique commerciale (pas de chaussures haut de gamme dans un supermarché),
- aux aspects juridiques (canal réglementé pour les produits pharmaceutiques),
- à la clientèle visée (dispersion de la clientèle, images ==> positionnement),
- à la concurrence (soit on choisit le même circuit, soit un circuit différent - positionnement-),
- aux circuits eux-mêmes (nombre de points de vente, volume d'affaire, expérience, implantation géographique, compétences techniques, etc.)

6. Le marketing-mix du distributeur

Il concerne tous les moyens dont dispose le revendeur pour accroître ses ventes :

- **L'emplacement** des points de vente (ou zone de chalandise).
- Le **merchandising** ou série d'actions destinées à valoriser et à animer les produits sur le lieu de vente comme a) *la présentation du magasin* - enseigne, parking, chariot, espace accueil, éclairage, musique, rayons, etc. -, b) *le linéaire* - longueur exprimée en mètres occupée par une marque dans un rayon. En règle générale, le linéaire se décompose en trois niveaux : yeux - le plus favorable à la vente-, mains et sol.



- La gestion des stocks (quand et combien commander en fonction du niveau de stock).
- Les prix (pour lesquels les distributeurs se battent en permanence).

- L'assortiment et les services (sa composition est une arme-clé).
- La communication (publicité, la force de vente, la promotion des ventes et les relations publiques. La communication d'un distributeur vise généralement deux objectifs : à long terme, elle cherche à conférer une image au point de vente; à court terme, elle accroît le trafic).

Et pour finir...

P'tits trucs pour vous pousser à l'achat

GRANDES SURFACES • Comment les stratégies du marketing guident vos choix

Les supermarchés sont de véritables pièges à clients. Leur but est bien sûr de constamment augmenter leur chiffre d'affaires. Pour ce faire, les professionnels de la vente appliquent des stratégies psychologiques, que le quidam ne remarque souvent pas. Elles sont pourtant primordiales, puisque, selon une récente étude allemande, 55% des consommateurs choisissent les produits qu'ils achètent sans liste, mais en fonction de ce qu'ils vont trouver dans les rayons. De l'entrée à la caisse, il existe donc un véritable parcours imposé, dont il n'est guère aisé de sortir.

► **L'entrée du magasin**
Pourquoi l'entrée des supermarchés est-elle aussi grande? Pour combattre notre peur naturelle de franchir le seuil et nous débarrasser d'un sentiment de stress. Après tout, nous pénétrons sur un terrain étranger... Pour que l'on s'y sente à l'aise, les stratégies jouent avec une lumière abondante, un espace confortable, des plantes et même, si possible, un kiosque à journaux.

► **Le parcours du combattant**
L'assortiment d'un supermarché moyen comporte environ 9000 articles. Le client doit donc être guidé de l'entrée du magasin jusqu'à la caisse de sortie. Pour éviter de le désorienter, les stratégies ont imaginé un parcours «secret» standard, qu'on retrouve dans l'immense majorité des cas. Les fruits et légumes se situent à l'avant, à droite; les produits laitiers à l'arrière, à droite aussi; la viande, puis le pain et les pâtisseries à l'arrière, à gauche, avec les boissons juste devant.

► **La long des murs**
Selon les psychologues, des marchandises rangées à gauche ont tendance à

faciliter d'insérer les consommateurs. Voilà pourquoi le client est pris de découvrir le magasin dans le sens inverse des aiguilles d'une montre, de façon à trouver les marchandises sur sa droite. En les alignant le long d'un mur, on amplifie l'impression de sécurité. À l'inverse, les articles qui peuvent déclencher un achat imprévu sont placés à des endroits incontournables: les produits en action sont, par exemple, dressés sur des tables au milieu du parcours programmé. Mais les articles de base, comme les pâtes alimentaires ou le papier de toilette, sont proposés dans le centre du magasin, moins favorable à la visite spontanée.

► Actions

On dit que l'ennemi naquit un jour de l'uniformité... Les produits à prix baissés sont donc très prisés pour donner une légère touche d'anarchie. Une erreur, ces deux palettes de farine et de sucre entre les fruits et les viandes préemballées? Pas du tout! Les surprises attirent notre attention, tout comme les affiches ou pancartes parsemées ci et là. On s'attarde donc sur le produit incongru, on se demande inconsciemment si on en a pas besoin.

► Le caddie

Avez-vous déjà remarqué que la taille des caddies augmente proportionnellement à celle des magasins? Un coup

d'œil dans ce chariot surdimensionné déclenche un sentiment d'échec: c'est vrai que ces quelques bananes et briques de lait semblent perdues dans un tel volume... Ce que d'autres savent faire, nous le pouvons aussi! Et en un rien de temps, le caddie est à moitié rempli.

► Les produits frais

Le rayon des fruits et légumes plongé dans une lumière agréable est la courbe de visite des grandes surfaces. Les marchés de Provence ne sont pas loin: nous pouvons choisir les légumes, toucher le fruit, humer les herbes aromatiques... Cela renforce la sensation de possession. Et les balances self-service ne permettent pas seulement d'économiser sur le personnel: un client sur deux estime que le poids de ce qu'il a emporté, mais il préfère le conserver plutôt que de passer pour un pingre!

► L'étalage

Toutes les études de marketing le prouvent: les consommateurs sont attirés par les produits qui sont placés dans le premier mètre de l'étalage. Mais aussi par les marchandises présentées à hauteur des yeux. C'est donc là qu'ils trouveront les articles qu'ils ne cherchent pas! Ce qu'ils doivent de toute façon acheter est proposé

des deux côtés, vers le haut comme le bas, nécessitant qu'ils s'étendent ou se baissent pour le saisir.

► La caisse

Les caisses ont beau symboliser la durabilité de l'addition à payer, c'est dans leur entourage que les supermarchés font leur meilleur chiffre d'affaires. Puisqu'il va de toute façon falloir régler la doulosse, pourquoi ne pas se consoler avec des chewing-gums, des bonbons ou des barres de chocolat? E puis il faut bien passer le temps, alors on regarde et on achète!

L. H.-Ben à Savoy



La disposition d'un grand magasin répond à une stratégie quasi militaire.