

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

PLAN

- > Introduction
- > Les fonctions de la distribution
- > Canal et circuit de distribution
- > Les différents types de commerce
- > Le choix du circuit de distribution
- > Le contrôle des intermédiaires
- > Merchandising
- > PDV (Promotion de ventes) et PLV (Publicité sur lieu de vente)

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

INTRODUCTION

- > Politique de distribution conditionnée par le Produit et le Prix
- > Objectif de la distribution :
Faire En sorte que le produit soit au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment
- > Commercialisation = suite logique de la stratégie marketing
- > Opérations d'acheminement = 2 activités principales
Logistique + Distribution
- > Politique de distribution directement liée à la politique de Communication

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

- Les fonctions spatiales: transport, manutentions
- Les fonctions d'assortiment : fractionnement des lots, triage, calibrage
- Les fonctions temporelles : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation, financement des marchandises
- Les fonctions commerciales : la communication et l'information, l'organisation de la vente, services rendus
- Les fonctions d'achat : fonction première du distributeur
- Les fonctions de logistique : supply chain
- Les fonctions de vente : la raison d'être des distributeurs avec des services annexes

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CANAL ET CIRCUIT DE DISTRIBUTION

- Définition du circuit

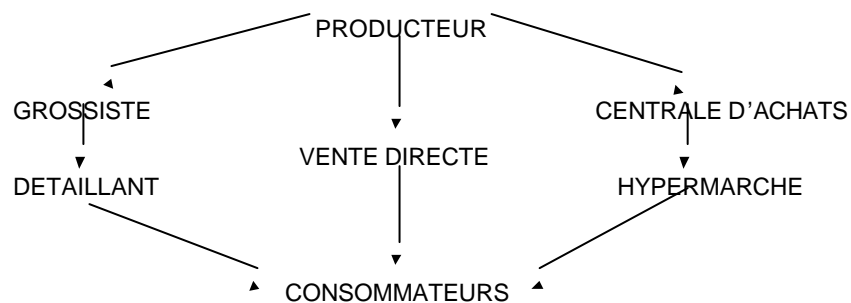
Le circuit de distribution est le chemin suivi par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Le circuit regroupe l'ensemble des personnes ou des entreprises que l'on appelle les intermédiaires.

- Définition du canal

Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type.

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

EXEMPLE DE CIRCUIT DE DISTRIBUTION



COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LONGUEUR DE CIRCUIT

CIRCUIT ULTRA-COURT OU DIRECT

Le magasin d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">• Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible• Lancement rapide des produits nouveaux• Services à la carte pour les clients• Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel)	<ul style="list-style-type: none">• Stockage très important• Organisation et gestion très lourdes des vendeurs• Capacité financière importante• Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LONGUEUR DE CIRCUIT

CIRCUIT COURT

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">• Economie de la marge du grossiste• Bonne coopération entre les détaillants• Diversification des risques d'infidélité• Bons services après-vente et produits personnalisés• Meilleures connaissances du marché• Fidélité assurée en cas de franchise• Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise	<ul style="list-style-type: none">• Frais de vente très élevés par l'émission des commandes• Insolvabilité des petits détaillants• Rentabilité douteuse de certains détaillants• Stockage très important• Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur• Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LONGUEUR DE CIRCUIT

CIRCUIT LONGS

Plusieurs intermédiaires...

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">• Réduction de son équipe de vente• Couverture géographique plus dense• Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires• Financement plus souple de la production• Baisse des frais de facturation et de transport	<ul style="list-style-type: none">• Risque de constitution d'un écran avec le marché cible• Perte des contacts avec les détaillants• Infidélité des grossistes• Dépendance vis-à-vis des grossistes• Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats• Envois directs à certains détaillants• Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LES DIFFERENTS TYPES DE COMMERCE

--> Le commerce intégré (concentré)

Les Grands Magasins

Les Magasins Populaires

Les Maisons à Succursales Multiples

Les discounters et les grandes

Les magasins d'usine

Les hard discounters

Le secteur intégré «non-capitaliste»

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LES DIFFERENTS TYPES DE COMMERCE

--> Le commerce indépendant

Grossistes

Détaillants indépendants

--> Le commerce associé

Groupement de grossistes

Groupement ou coopérative de détaillants

Franchises

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

- Choix en fonction des facteurs externes et internes
- Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

- **Choix en fonction des facteurs externes et internes**

- Les caractéristiques de l'entreprise

- Le produit

- Le coût des circuits

--> Méthode des rendements comparés

Rendement =
$$\frac{\text{Chiffre d'affaires escompté} - \text{Coût de distribution supporté}}{\text{Coût de distribution supporté}}$$

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

- **Choix en fonction des facteurs externes et internes**

- Concurrence

- Clientèle

- Distributeurs

- Réglementation

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

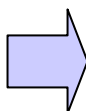
- Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

Distribution intensive ouverte, ou de masse

Passer par un très grand nombre de points de vente.

Le consommateur s'approvisionne facilement

On utilise généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés



COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

- Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

Distribution intensive ouverte, ou de masse



AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">• Force de vente réduite• Meilleure diffusion des produits• Peu de frais de transport et stockage• Indispensable pour les produits de grande consommation	<ul style="list-style-type: none">• Coûts de distribution élevés• Perte de contact avec la clientèle finale• Parfois difficile pour bâtir une image cohérente

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

- Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

Distribution sélective

Nombre restreint de distributeurs fonction de leur image, de leur compétence...

Les intermédiaires doivent être capables d'assurer une bonne information et un SAV efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque



COURS DE MARKETING / Cours n°4 : La politique de distribution --> MSG / IAE --> Novembre 2005

17

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

- Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

Distribution exclusive

N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit



Franchise

Transmission du savoir faire / know how



Cartridge World

COURS DE MARKETING / Cours n°4 : La politique de distribution --> MSG / IAE --> Novembre 2005

18

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

- Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

Distribution sélective , Distribution exclusive, Franchisage

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">• Assez bon contact avec la clientèle• Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit• Compétence des distributeurs• Permet de créer et renforcer une image de marque• Meilleure contrôle de la distribution	<ul style="list-style-type: none">• Organiser une force de vente• Charges administratives et logistiques fortes• Faible couverture du marché• Stratégie attaquée par la grande distribution• Difficulté de recrutement des distributeurs• Contraintes légales importantes

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

- Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

Distribution directe

Magasins d'usines, produits industriels, services, ...



COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CHOIX DU CIRCUIT

- Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

Distribution directe



AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">• Bonne connaissance de la clientèle du marché• Intermédiaire à rémunérer inexistant	<ul style="list-style-type: none">• Nécessité d'une connaissance de la distribution• Investissements importants (magasins, logistique)

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LE CONTRÔLE DES INTERMEDIAIRES

Contrôles de 2 types :

- Quantitatifs

basiques : performance globale (Ventes en volume, CA dans le canal, Parts de marché)

disponibilité : DN, DV

rotation : VMM, VMH, PMD

- Qualitatifs

contrôle de la qualité de la vente

qualité de l'accueil

qualité du service

Exemple de contrôle.

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

MERCHANDISING

- Définition

Méthodes et techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente

Il recouvre plusieurs décisions...

- choix de l'emplacement
- importance de la surface de vente attribuée
- quantité de produit
- mode de rangement
- matériel de présentation
- nature du matériel de signalisation et de publicité

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

MERCHANDISING

- Origine du Merchandising

Alternative à la force de vente, apparue avec le libre-service.

Problématique essentielle du merchandising :

Le linéaire

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

MERCHANDISING

- L'allocation du linéaire

--> Définition et description du linéaire :
Linéaire au sol / Linéaire développé

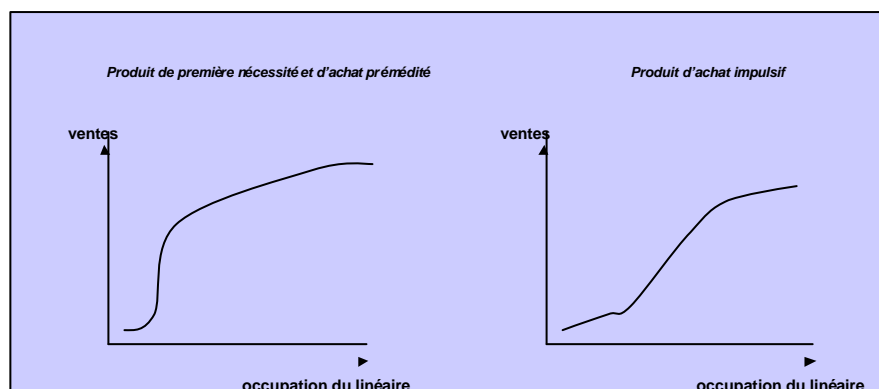
--> Double fonction du linéaire :
Stockage / Attractivité visuelle

--> Elasticité des ventes par rapport au linéaire
Relation entre part de linéaire et ventes...

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

MERCHANDISING

- L'allocation du linéaire --> Elasticité



COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

MERCHANDISING

- L'allocation du linéaire

--> Les difficultés d'allocation du linéaire

Véritable bras de fer entre le producteur et le distributeur qui souhaite optimiser et rentabiliser au maximum selon 4 facteurs :

- Le volume des ventes
- La marge brute dégagée sur les produits vendus
- Les coûts de stockage et de manutention
- La satisfaction de la clientèle

Existence de modèles d'optimisation ... SPACEMAN

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

MERCHANDISING

Solution possible pour le distributeur = SPACEMAN de AC Nielsen

→ permet d'optimiser le positionnement dans le linéaire

→ Création, visualisation et modification des planogrammes...

Objectif :

Ce logiciel permet de relever, analyser et optimiser un linéaire directement sur le lieu de vente. C'est un outil de décentralisation en tant que relais de Spaceman Professional au niveau régional et local, ou comme logiciel de merchandising autonome.

Vos avantages :

les spécialistes du merchandising peuvent créer, visualiser et modifier des planogrammes au niveau du magasin ou sur le terrain à l'aide d'un ordinateur portable connecté à un lecteur de code-barres standard. Les rapports et les planogrammes sont prêts à être transmis au siège de la société vers l'outil standard Spaceman. Ce logiciel comprend des graphiques et des rapports standards qui simplifient la tâche des merchandisers et leur font gagner du temps.

Source : www.ACNielsen.com

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

OBJECTIFS	CONTRAINTES	SOLUTIONS
<p>Faire passer le max. de clients devant le maximum de rayons donc de produits</p> <p>Maximiser le CA par le développement des achats non prévus à l'avance</p> <p>Obtenir une rentabilité par produit maximale</p> <p>Faciliter la circulation dans le point de vente en créant des flux</p> <p>Limiter les manutentions</p>	<p>La forme du magasin</p> <p>L'emplacement des réserves</p> <p>L'emplacement des laboratoires de préparation (boulangerie, pâtisserie, boucherie, traiteur)</p> <p>La nécessité de limiter les vols, la forme, le volume et le poids des produits</p>	<p>Placer les rayons des produits que le consommateur est venu acheter (achats prémédités) dans la «zone froide» (celle où le consommateur n'est pas attiré naturellement)</p> <p>Placer les rayons contenant les autres produits (achats réfléchis, impulsifs ou spontanés) dans la zone chaude (celle où le consommateur est naturellement attiré)</p>

La localisation des rayons

COURS DE MARKETING / Cours n°4 : La politique de distribution --> MSG / IAE --> Novembre 2005

29

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

OBJECTIFS	CONTRAINTES	SOLUTIONS
<p>Maximiser le CA et la marge</p> <p>Développer les achats non prémédités</p> <p>Inciter le client à acheter les produits à plus forte marge</p> <p>Augmenter la rotation des stocks et faciliter l'écoulement des produits</p> <p>Fidéliser la clientèle</p>	<p>Présenter les produits de façon cohérente</p> <p>Limiter la fatigue du client et lui permettre de circuler dans les meilleures conditions possibles</p> <p>Ne pas lui donner l'impression d'un circuit imposé</p> <p>Tenir compte des Pdm des différentes marques</p> <p>Mettre en valeur les produits d'appel et les produits que l'enseigne souhaite promouvoir</p>	<p>Mettre côte à côte des produits vendus à faible marge et des produits à plus forte marge (pâtes et sauces préparées, apéritifs et biscuits d'apéritif)</p> <p>Placer les produits de 1ère nécessité en bout d'allée</p> <p>Utiliser une présentation verticale (toutes les produits d'une même famille sont disposés sur toute la hauteur de la gondole) et non horizontale</p> <p>Présenter au niveau des yeux les produits à forte marge</p> <p>Allouer à chaque produit un linéaire en rapport avec son écoulement (frontale minimum de 50cm en hyper)</p> <p>Utiliser les têtes de gondole pour les promotions et les mises en avant de produits.</p>

Synthèse sur la problématique d'implantation dans les rayons

COURS DE MARKETING / Cours n°4 : La politique de distribution --> MSG / IAE --> Novembre 2005

30

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LA PROMOTION DES VENTES

- Définition

--> Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.

- Différents types de promotions

- Essai gratuit
- Réduction temporaires des prix
- Remboursement différé sur présentation de preuves d'achat
- Rabais sur quantité
- Primes et cadeaux
- Concours, jeux, loteries
- Mise en avant de produits
- Promotion distributeur

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LA PUBLICITE SUR LIEU DE VENTE

- Définition

--> La publicité sur le lieu de vente est l'ensemble des efforts consentis et faits par l'annonceur pour collaborer à la publicité de ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne.

Elle n'est pas : de la publicité ou de la vente, ce n'est pas une action commerciale sur le lieu de vente en tant que telle

Elle est plutôt : un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.

COURS N°4 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LA PUBLICITE SUR LIEU DE VENTE

- Le rôle de la PLV

- # Attire le regard, arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin
- # Montre l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice,
- # Rappelle le message publicitaire d'un autre support,
- # Sert d'aide mémoire,
- # Incite le consommateur à acheter,
- # Livre un message publicitaire nouveau en développant un argumentaire,
- # Rassure l'acheteur sur la validité de son choix,
- # Incite un changement d'avis de dernière minute (en moyenne, 2 achats sur 3 sont décidés dans le point de vente),
- # Sert de cadre à la présentation du produit et le met en valeur,
- # Peut doubler ou remplacer un vendeur convaincu, mais aussi un vendeur mal informé,...