

CHAPITRE 6 :

La politique de distribution

6.1 Introduction :

La distribution est l'ensemble des activités, des moyens et des opérations qui permettent de mettre les produits fabriqués par les entreprises à la disposition des consommateurs. Elle est assurée à travers des canaux de distribution. Par canal de distribution on entend une voie d'acheminement des produits, exemple: producteur-grossistes-grandes surface- consommateur. L'ensemble des canaux de distribution d'une entreprise forme son réseau de distribution. Le recours aux intermédiaires est justifié lorsque le producteur manque de moyens nécessaires pour mettre en place ses propres points de vente ou lorsque les intermédiaires spécialisés accomplissent plus efficacement que les producteurs les fonctions de distribution.

6.2 Les fonctions de la distribution :

Les principales fonctions remplies par les distributeurs sont :

- Le recueil de l'information : les distributeurs peuvent fournir aux producteurs des informations commerciales utiles sur la demande et la concurrence qui peuvent les aider à planifier leur stratégie Marketing.
- La promotion : les distributeurs peuvent être impliqués dans certaines actions promotionnelles et publicitaires (publicité sur les lieux de vente : PLV)
- La distribution physique : transport, stockage, manutention.
- La prise de commande, la négociation et la facturation.
- Le financement : les distributeurs peuvent prendre en charge le recouvrement des ventes à crédit aux clients et le financement des stocks.
- Le fractionnement : les distributeurs permettent aux producteurs de fabriquer comme ils le souhaitent c'est-à-dire en grande quantité et aux consommateurs d'acheter comme ils le souhaitent c'est-à-dire en petite quantités.
- l'assortiment : constituer des lots de produits adaptés à des situations de consommation ou d'utilisations désirées par les clients.

6.3 Les niveaux d'un circuit de distribution :

Un circuit de distribution peut être composé d'un canal ultra-court (ou direct): du producteur au consommateur on parle dans ce cas d'un Marketing direct, ou d'un canal à un seul niveau : on passe par un seul intermédiaire et on parle dans ce cas d'un circuit court, ou à deux niveaux : on passe par deux intermédiaires et on parle dans ce cas d'un circuit moyen, ou à trois niveaux et plus (circuit long). Plus le circuit est long et plus l'entreprise s'éloigne de son marché, perd de l'information sur ses clients, sacrifie une partie de sa marge et

rencontre des difficultés pour assurer un bon service après-vente. Mais plus le circuit est long et plus les coûts de stockage baissent et les risques de crédit deviennent concentrés sur un nombre limité de grossistes.

6.3 La mise en place d'un circuit de distribution :

Pour mettre en place un système de distribution, il convient de suivre les étapes suivantes :

6.2.1. L'étude des besoins des clients : il s'agit de savoir dans cette étape qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi ? Ceci peut se réaliser en étudiant le volume d'achat unitaire, le moment et l'endroit d'achat et les services associés à l'achat (crédit, livraison, installation, réparation) des différents segments et en estimant les coûts nécessaires pour répondre à leur besoin.

6.2.2. L'étude des contraintes : les principales contraintes qui affectent le choix de circuit de distribution sont :

6.2.2.1 les caractéristiques de produit : les circuits de distribution à retenir dépendent de la durée de vie, du volume, de la valeur et de la technicité de produit. En effet, les produits périssables requiert des circuits courts pour être livrés rapidement aux consommateurs et les produits volumineux nécessitent des circuits directs ou courts pour réduire le temps de stockage, les distances de transport et les manipulations, alors que pour les produits à forte valeur unitaire ou à forte fréquence d'achat l'importance de la marge bénéficiaire incitent les fabricants à mettre en place un nombre limité de point de vente intégrés dans des circuits directs . Quant aux produits à forte technicité ils sont vendus à travers des intermédiaires exclusifs et qualifiés dotés des compétences nécessaires pour assurer convenablement les services après vente.

6.2.2.2- les caractéristiques des intermédiaires : les intermédiaires à retenir doivent être dotés d'une bonne solvabilité et des compétences dans l'accomplissement des fonctions de distribution qui leurs sont confiées par l'entreprise.

6.2.2. 3 les caractéristiques de l'entreprise : Parmi ces caractéristiques on peut citer :

- La position concurrentielle et les ressources financières : les fabricants dont la position concurrentielle et les moyens financiers sont limités se trouvent obligés de sous traiter la majorité de la fonction de distribution et de recourir à des circuits longs.

- La gamme de l'entreprise : une gamme large permet au fabricant d'amortir les coûts de la mise en place d'un point de vente ce l'incite à utiliser des circuits directs, alors qu'une gamme profonde l'amène à recourir à des intermédiaires spécialisés et exclusifs.

- Les autres variables de mix : le choix des distributeurs dépend du positionnement et des autres éléments du mix ; ainsi pour une stratégie d'écroulage et des produits de hautes gammes l'entreprise doit choisir un nombre limité d'intermédiaire qui offrent des services complets aux clients, alors dans une stratégie de pénétration il convient de recourir à des circuits longs

avec un nombre élevé d'intermédiaires. Le recours à des promotions et à des publicités sur les lieux de vente (PLV) requiert le choix d'intermédiaires qui acceptent de concourir à ces actions.

6.2.2.4 les caractéristiques de l'environnement : parmi les variables de l'environnement qui peuvent affecter la politique de distribution, on peut citer ; les contraintes légales et réglementaires régissant les rapports entre les producteurs et les distributeurs, la distribution géographique de la population et la concentration des clients.

6.2.3 L'identification des solutions : dans cette étape l'entreprise doit d'abord recenser l'ensemble des intermédiaires susceptible de commercialiser ses produits (grossistes, supérette, super marché, vendeurs exclusifs, vente téléphonique, mailing, télévente, vente par Internet, magasins de vente par correspondance..) elle doit décider ensuite de la nature des intermédiaires à utiliser pour couvrir son marché et de leur nombre. A ce niveau, on distingue trois stratégies possibles :

- **La stratégie intensive :** elle consiste à distribuer le produit dans le maximum de points de vente pour assurer une couverture parfaite du marché et atteindre les clients qu'elle que soit leur localisation. Cette forme de distribution est généralement adoptée au niveau des produits de grande consommation.
- **La stratégie exclusive :** elle consiste à réserver le droit de vente des produits à un seule intermédiaire dans chaque territoire de vente en vue de promouvoir l'image de marque et de mieux contrôler les intermédiaires choisis. . La distribution exclusive peut prendre la forme de franchise qui repose sur un contrat entre le fabricant « franchiseur » et le distributeur « franchisé ». Ce dernier s'engage à ne pas vendre les marques concurrentes et à payer des redevances au franchiseur en contre partie il peut utiliser l'enseigne de fabricant et profiter de son assistance dans la gestion marketing et financière du point de vente. Une telle forme de distribution est généralement utilisée pour des produits tels que les automobiles, les parfums et les produits de mode.
- **La stratégie sélective :** elle consiste à limiter le droit de vente des produits à un petit nombre d'intermédiaires choisis selon le volume d'affaires qu'ils permettent de réaliser, leur solvabilité, leur contribution aux actions publicitaires et promotionnelles de l'entreprise et leur aptitude à assurer un bon service après vente. Cette stratégie permet d'éviter les circuits marginaux et d'assurer une couverture satisfaisante du marché et un meilleur contrôle des intermédiaires.

6.2.4 L'évaluation des solutions envisagées : dans cette étape l'entreprise doit évaluer les différents circuits de distribution envisageables en fonction de leurs coûts, leur potentiel de vente et la possibilité de leur contrôle.

Après avoir choisi ses intermédiaires, l'entreprise doit s'entendre avec eux sur la politique de prix, le taux de marge, les conditions de stockage, de livraison et de paiement et sur les services à rendre aux clients.

6.4 La gestion d'un circuit de distribution :

La gestion d'un circuit de distribution comporte deux éléments ; le choix d'un système de motivation des intermédiaires et le choix des critères de leur évaluation. Trois approches peuvent être utilisées pour motiver les distributeurs :

- **la coopération** : elle consiste à mettre en place un système de sanctions (refus d'approvisionnement, allongement des délais, menace de retrait de produit...) et de récompenses (réduction, assistance dans la PLV, accroître la marge, exclusivité de vente...)
- **le partenariat** : elle consiste à s'entendre avec les intermédiaires sur les fonctions qu'ils doivent remplir et sur les niveaux de marge et les prestations à fournir aux clients.
- **la distribution programmée** : elle repose sur une relation durable avec les intermédiaires à travers un échange des flux informatisés des commandes et des stocks afin de mieux optimiser la chaîne logistique et à les impliquer dans la définition des grandes orientations marketing du fabricant afin de maximiser leur impact sur le consommateur final.

La gestion des intermédiaires requiert une évaluation régulière de leurs résultats notamment leur niveau de vente, leur coopération dans les actions publicitaires et promotionnelles et la qualité des services qu'ils rendent aux clients.

Suite à cette évaluation l'entreprise peut envisager une modification de son réseau de distribution en éliminant certains circuits ou points de vente et en ajoutant de nouveaux distributeurs.