

Marketing Fondamental

Gestion stratégique de la politique de distribution 1/2

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule	2
La distribution et le mix marketing	2
La stratégie push – pull en distribution	3
Une stratégie « Push » :	3
Une stratégie « Pull » :	3
Un circuit de distribution	3
Distribuer un produit	3
Les 3 types de circuits de distribution	4
La distribution multi-circuits	5
Les types de distribution	6
La rémunération des distributeurs	7
Différents détaillants	9
La distribution numérique et distribution en valeur	10
Distribution et e-commerce	11
Références	12

Préambule

Dans cette leçon, nous abordons la gestion stratégique de la politique de distribution

Les notions clés associées aux canaux, types et circuits de distribution sont abordées.

Nous parlons de « produit » dans cette leçon mais cela englobe toute offre proposée par une entreprise ou une marque, y compris les services.

La distribution et le mix marketing



La distribution est un élément du marketing mix. Evidemment, il est nécessaire de développer une forte cohérence entre distribution, prix, produit et communication. Au-delà de la cohérence avec les éléments du mix, il doit également exister une forte cohérence avec le marketing stratégique. En effet, les décisions liées à la distribution doivent s'accorder avec les choix auparavant réalisés en ce qui concerne le ciblage et le positionnement.

La stratégie push – pull en distribution

Deux stratégies de distribution peuvent être envisagées par les producteurs :

Une stratégie « Push » :

Le producteur décide d'écouler son produit en tirant profit du pouvoir des détaillants sur le marché. Ce type de stratégie est souvent mise en place par des entreprises qui ont un budget marketing réduit et une force commerciale performante.

Une stratégie « Pull » :

Le producteur dispose de marques connues avec de fortes images qui lui permettent de s'adresser directement - via des campagnes de communications – aux consommateurs du marché. Dans ce cas, c'est donc le produit qui attire les clients dans le magasin. Cette stratégie nécessite un gros budget publicité.

Les deux stratégies sont complémentaires.

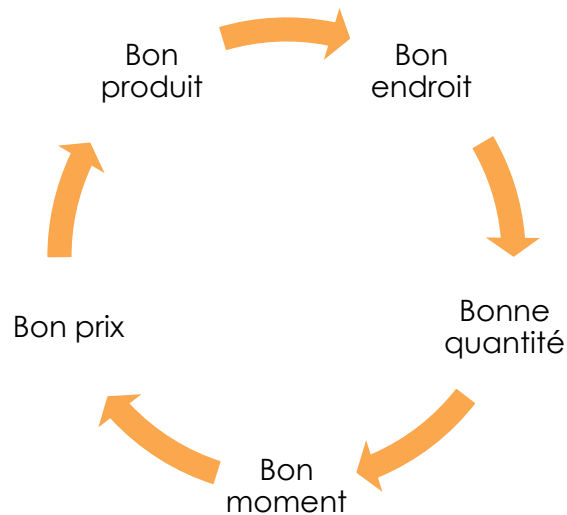
Un circuit de distribution

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.

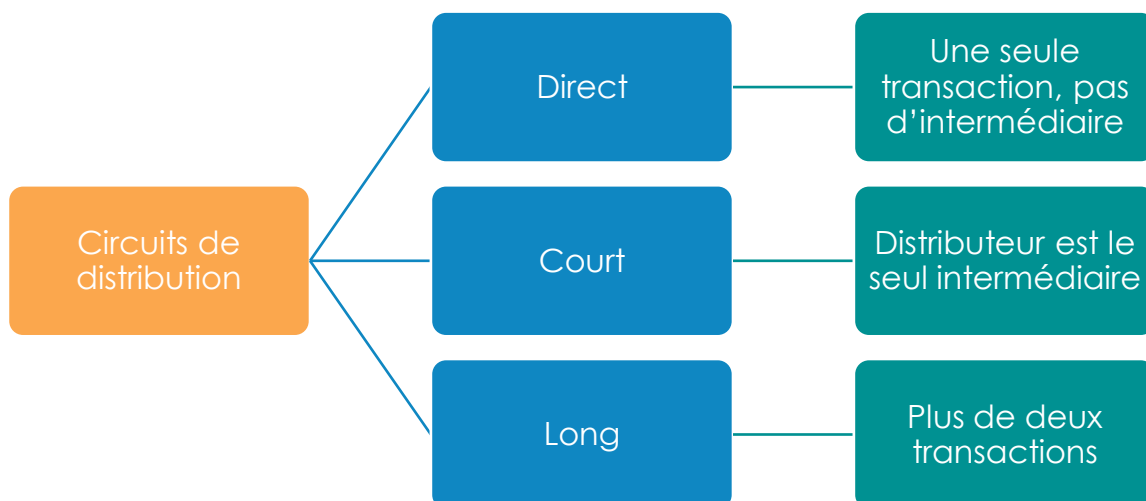
Un circuit de distribution est le chemin suivi par un produit pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Cet itinéraire est fait d'un ensemble de personnes, d'entreprises que l'on qualifie d'intermédiaires (Management de la distribution, Cliquet, Fady et Basset, Dunod).

Distribuer un produit

Distribuer un produit consiste à l'amener au bon endroit, dans la bonne quantité, au bon moment, avec le bon prix et avec les services nécessaires à la vente. La distribution est créatrice de valeur ajoutée.



Les 3 types de circuits de distribution



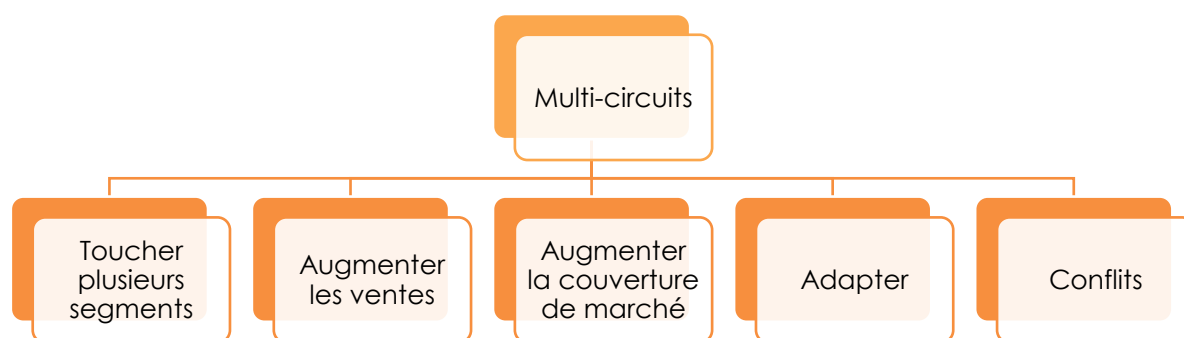
On distingue habituellement trois grands types de circuits de distribution.

Un **circuit direct** est un circuit avec une seule transaction. Du producteur au consommateur. Il a tendance à se développer mais reste tout de même encore assez marginal. Un circuit direct peut par exemple correspondre à un marché où les fermiers vendent leurs propres produits, un site e-commerce de producteur tel que Samsung, un magasin en propre comme Mango, etc.

Un **circuit court** est un circuit où le distributeur est le seul intermédiaire. Il n'y a pas d'intermédiaire entre producteur et détaillant. On retrouve dans cette catégorie par exemple les grands magasins, les hypermarchés, les agences de voyage en ligne, etc.

Un **circuit long** correspond à un circuit avec plus de deux transactions. Ce sont les circuits traditionnels de producteurs qui travaillent avec les grossistes. Ces grossistes travaillent ensuite avec différents détaillants. C'est le cas par exemple pour les petites épiceries, la viande vendue en boucherie, les librairies, etc.

La distribution multi-circuits



Il est possible de faire le choix d'une distribution multi-circuits. C'est-à-dire de choisir plusieurs circuits plutôt qu'un seul afin de rendre disponible ses produits. En d'autres termes, ce système de distribution consiste pour une entreprise, à se doter de deux circuits marketing ou plus pour toucher un ou plusieurs segments de clientèle.

Chaque nouveau circuit permet d'accroître les ventes et d'améliorer la couverture du marché.

C'est aussi l'occasion d'adapter les produits et les services aux besoins spécifiques des divers segments.

A noter que parfois, cette stratégie est difficile à maîtriser et peut générer des conflits entre canaux. L'ensemble doit être parfaitement orchestré.

Les types de distribution

Distribution intensive

- Stratégie consistant à placer un produit dans un maximum de points de vente.

Distribution exclusive

- Stratégie consistant à accorder à un nombre très restreint de revendeurs le droit exclusif de distribuer les produits d'un fabricant dans leur zone de chalandise.

Distribution sélective

- Stratégie consistant à utiliser une partie seulement des intermédiaires – plus qu'un seul, mais pas tous – qui se sont montrés intéressés pour distribuer les produits d'un fabricant.

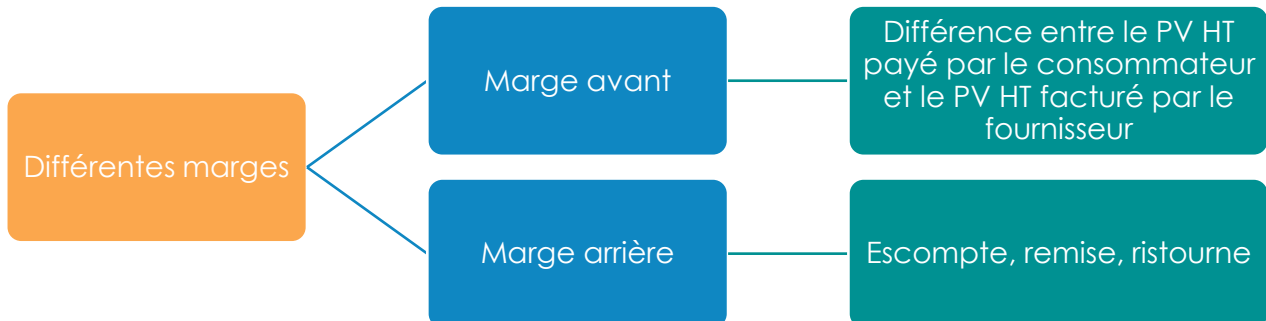
Afin de distribuer son produit sur le marché, trois grands types de stratégies sont envisageables en fonction des objectifs préalablement déterminés.

La **distribution intensive** est la plupart du temps adoptée lorsque l'on a une perspective de couverture globale du marché. L'idée est ici de proposer son produit à de nombreux distributeurs. Cela permet de faciliter l'accès aux produits et de faire en sorte que ces derniers soient constamment disponibles auprès des clients. Les probabilités de rencontres avec le produit sont alors importantes.

La **distribution exclusive** est souvent adoptée par les entreprises haut de gamme qui distribuent leur propre marque (par exemple : marques de luxe, vêtements haut de gamme, etc.). La maîtrise pour l'entreprise ici est totale : maîtrise de la logistique, des clients, des promotions, etc. Ce type de distribution n'est pas adapté à tous les produits. Elle est plutôt réservée aux produits sur lesquels il est possible de réaliser une forte marge, qui ont des prix assez élevés et qui sont produits avec un faible volume.

La **distribution sélective** correspond à la sélection d'un nombre limité de points de vente, souvent dans une zone géographique déterminée. Cette stratégie coûte moins cher que la stratégie de distribution intensive et permet de garder un contrôle plus important en permettant une certaine coordination entre les points de vente en ce qui concerne les actions marketing potentiellement mises en place. Toutefois, le choix des enseignes dans lesquelles vendre ses produits est un effort supplémentaire pour le marketer.

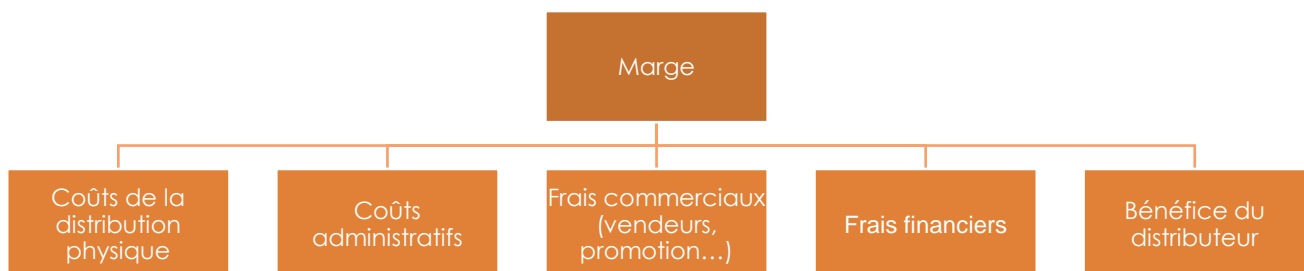
La rémunération des distributeurs



Les distributeurs sont rémunérés de deux façons différentes. En effet, il existe deux marges différentes.

Celle dont on parle le plus communément est la « **marge avant** ». La marge avant est la marge « classique » obtenue par la différence entre le prix de vente Hors Taxe au consommateur et le prix de vente Hors Taxe facturé par le fournisseur.

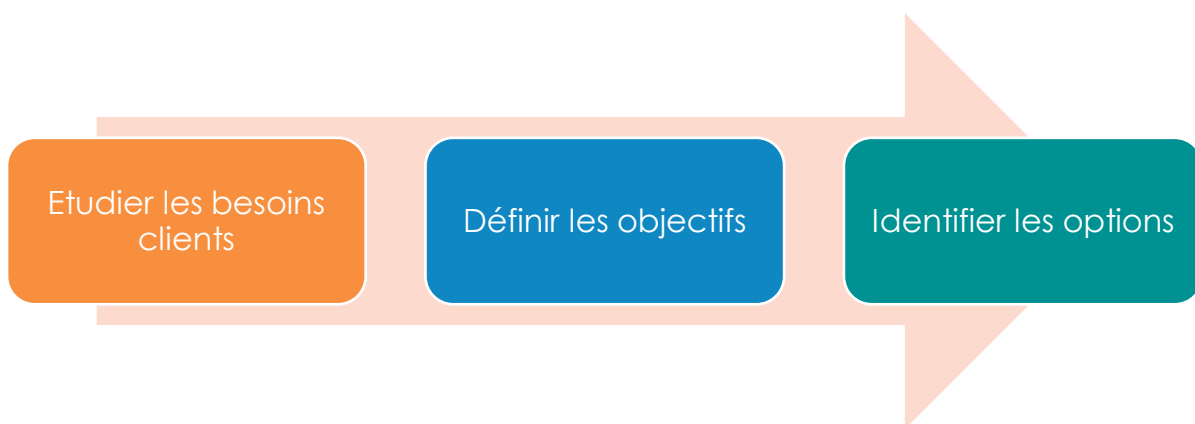
La marge arrière correspond quant à elle aux avantages financiers supplémentaires consentis par les producteurs aux intermédiaires de la distribution (escompte, remises, ristournes). Par exemple, une marge arrière peut-être une ristourne de fin d'année exprimée en pourcentage du prix de vente initial qui est obtenue auprès d'un fournisseur sur un produit. La pratique des marges arrière se fait surtout dans l'univers de la grande distribution entre les grandes enseignes et leurs fournisseurs. Les marges arrière les plus courantes ont généralement des contreparties comme un volume de vente atteint sur la période.



La rémunération des distributeurs, qui est la marge avant, permet de couvrir un certain nombre d'éléments tels que :

- Les coûts de la distribution physique
- Les coûts administratifs
- Les frais commerciaux (liés aux vendeurs, aux promotions, etc.)
- Les frais financiers
- Le bénéfice du distributeur

Déterminer un circuit de distribution



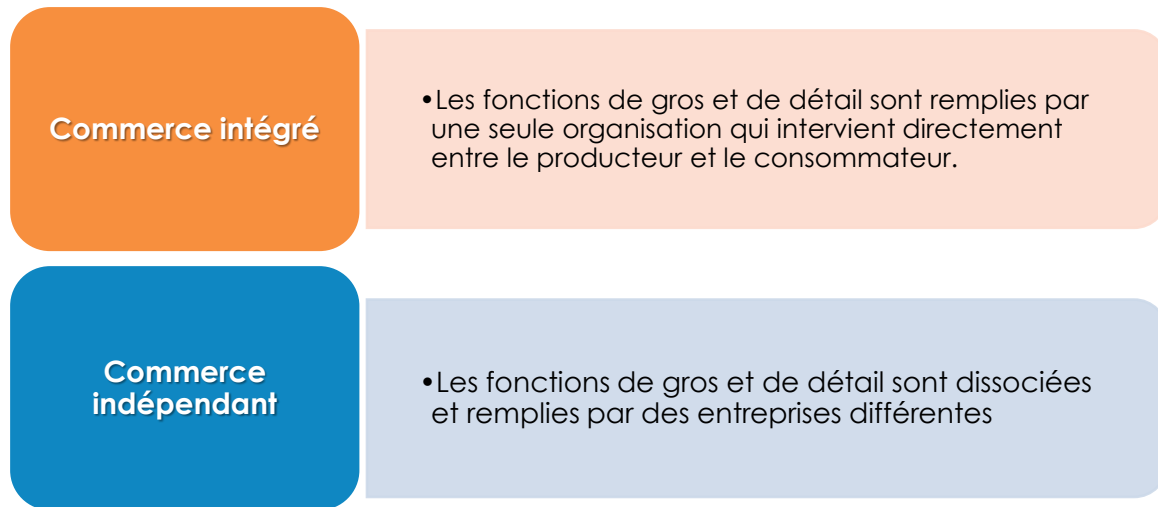
Afin de développer une politique de distribution performante, trois étapes de réflexion sont à prendre en considération.

La première consiste à étudier les besoins des clients. En effet, qu'attendent les consommateurs du circuit de distribution ? Il s'agit de mettre en regard les besoins des consommateurs avec les coûts associés à la satisfaction de ces besoins.

Ensuite, la seconde étape consiste à définir les objectifs du circuit. Ils sont en partie déterminés en fonction du niveau de service demandé. Les objectifs du canal à choisir dépendent en partie des caractéristiques du produit. Par exemple, pour les produits périssables, un circuit court sera nécessaire. Pour les produits volumineux, il faudra choisir un circuit réduisant le nombre de manipulations. Les produits ayant besoin d'un SAV quant à eux pourront bénéficier d'un réseau de concessionnaires exclusifs.

Enfin, la troisième étape consiste à identifier les options disponibles qui répondent aux questionnements précédents. Quels types d'intermédiaires ? Leur nombre ? Utilise-t-on une force de vente ? Vaut-il mieux une distribution intensive, exclusive ou sélective ? Quelles sont les responsabilités des membres du circuit ? Les services spécifiques ?

Différents détaillants



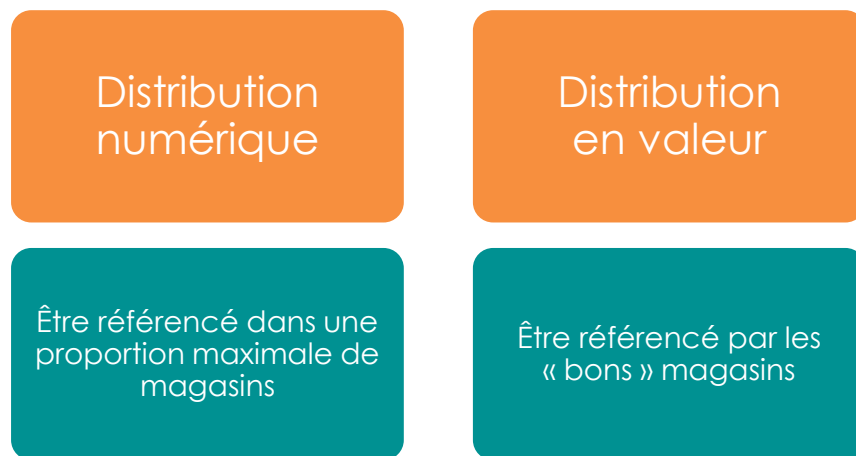
Il existe différents types de commerces organisés chacun différemment.

Le **commerce intégré** correspond par exemple à une entité qui possède plusieurs points de vente. Ces points de vente appelés aussi filiales ou succursales dépendent directement de la maison mère. Ce sont par exemple des enseignes comme Carrefour, Séphora, etc.

Le **commerce indépendant** correspond à une entité à part entière qui exerce sans aucun lien avec d'autres commerces ou entreprises.

Il existe également le **commerce en franchise**. C'est un contrat via lequel un franchiseur (une entreprise) donne le droit à un franchisé (commerçant) d'exploiter un concept, une marque ou encore un savoir-faire particulier. Il existe un droit d'entrée payé par le franchisé et le franchiseur choisit ses franchisés sur la base de certains critères. Le franchiseur appuie alors le franchisé avec un certain soutien sur sa communication, sa logistique ou autre. Des exemples de réseaux de franchises peuvent être : Picard, La Mie Câline, Starbucks, etc.

La distribution numérique et distribution en valeur



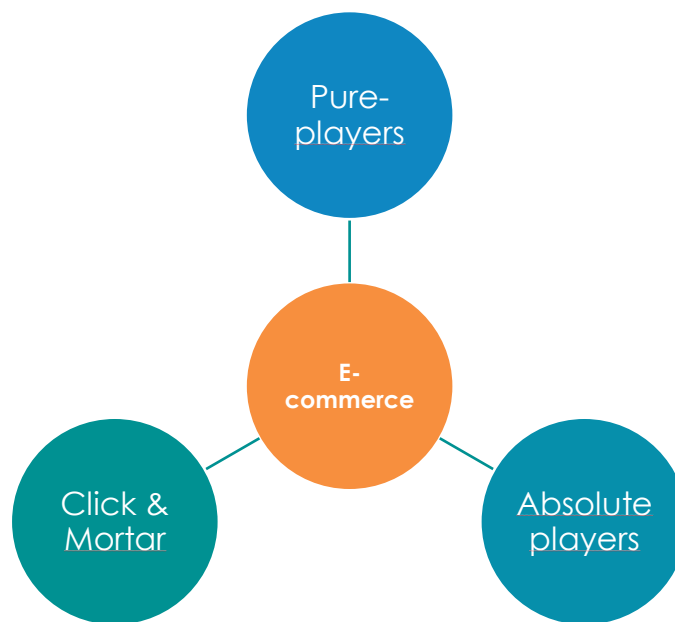
Afin de vérifier la performance de la distribution ou bien de l'améliorer, certains indicateurs sont essentiels.

La **distribution numérique** cherche à savoir si la marque est référencée dans une proportion maximale de magasins. C'est le rapport, exprimé en pourcentage, du nombre de magasins distributeurs réels sur le nombre de magasins distributeurs potentiels d'une marque donnée, dans la zone considérée.

La **distribution en valeur** cherche à savoir si la marque est référencée dans les « bon » magasins. C'est le rapport, exprimé en pourcentage, des ventes du produit – toutes marques confondues - réalisées par les magasins dans lesquels la marque est présente (effectivement ou en rupture de stock) par rapport à l'ensemble des ventes dans la zone considérée

La demande quant à elle est la Part de marché rapportée à la distribution en valeur (c'est-à-dire ce que pourrait devenir la part de marché si la distribution en valeur devenait 100%).

Distribution et e-commerce



Le paysage de la distribution a largement évolué ces dernières années avec la croissance exponentielle du e-commerce et autres plateformes de vente en ligne.

Il existe trois grands types de distributeurs en ligne :

- **Les pure-players** : ce sont des entreprises nées avec internet et qui n'ont aucune activité en dehors.
- **Les absolute players** : ces entreprises ont un modèle 100% internet, pas de réseau de distribution physique, pas de stock. Leur production est limitée à des biens informationnels, dématérialisés ou services d'intermédiation. Ce sont pas exemple des comparateurs de prix, courtiers en ligne, moteurs de recherche, annuaires, sites d'enchères C2C, médias en ligne, marketplaces...
- **Les entreprises Click and Mortar** : ce sont des entreprises traditionnelles qui ont créé un site de vente en ligne. Ce sont souvent des entreprises du secteur de la distribution en magasin (Fnac, Darty) ou par correspondance (LaRedoute), industriels (Apple, Dell) ou prestataires de services (SNCF).

Dans tous les cas, Internet comme canal de distribution s'est immiscé dans toutes les stratégies de vente des entreprises. Il est question d'omnicanal. Les entreprises utilisent divers canaux de distribution intégrant le Web afin de proposer une expérience agréable, « sans couture » aux consommateurs. Ces derniers pourront aller de canal en canal afin de réaliser les différentes étapes de leur parcours d'achat (recherche d'information en magasin et sur smartphone, puis comparaison et achat en ligne par exemple).

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.