Politique de distribution

# Définitions, fonctions et objectifs

Ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l’appareil de production est mis à la disposition du consommateur.

Distinctions :

* **Canal de distribution**
* **Circuit de distribution**

**Centrale d’achat :** elle travaille pour les grandes enseignes, grands magasins, mais elle est mandatée par des commerçants pour des achats de marchandises.

**Grossiste :** indépendant et ne travaille pour personne.

Les fonctions de distribution :

* Transports
* Stockage
* Financement
* Services clients
* Communication

Les objets de la distribution :

* Attendre le ou les segments visés
* Conforter le positionnement choisi
* Réaliser l’objectif markéting fixé.

## Connaître les besoins de la clientèle

Volume acheté 🡪 Proximité 🡪 Disponibilité 🡪 Assortiments 🡪 Services

## Considérer les contraintes existantes

* **Contraintes internes**
  + Les caractéristiques de l’Ese
  + Les produits
* **Contraintes externes**
  + Les concurrents
  + Les intermédiaires
  + La règlementation
  + La conjoncture économique

## Prendre des décisions

* **Choisir une stratégie de distribution**
  + Distribution **intensive**: quand on veut « inonder le marché »
  + Distribution **exclusive**: on distribue des produits dans des magasins spécifiques
  + Distribution **sélective**: mix des 2
* **Déterminer la longueur du canal**

Canal direct :

|  |  |
| --- | --- |
| Avantages | Inconvénients |
| -Gain de marge des intermédiaires  -Lancement rapide des produits  -Connaissance de la clientèle | -Organisation très lourde  -Capacités financières importantes |

Canal court :

|  |  |
| --- | --- |
| Avantages | Inconvénients |
| -Coopération avec les détaillants  -Gain de la marge d’un éventuel grossiste | -Organisation lourde  -Insolvabilité de détaillants |

Canal long

|  |  |
| --- | --- |
| Avantages | Inconvénients |
| -Régulation de la production et des stocks facilités  -Financement plus souple  -Baisse des frais de facturation et de transport | -Dépendance vis-à-vis des intermédiaires  -Perte du contact direct avec les détaillants  -Moins bonne connaissance du marché |

* **Décider quels seront les membres du canal.**
* **Déterminer les engament et responsabilité de chaque membre du canal.**

-Mode de paiement des facteurs.

-Conditions de vente du produit final.

# La gestion d’un canal de distribution

## L’arbitrage entre la stratégie push et pull

**Stratégie push**

Entreprise 🡪 Intermédiaire 🡪 Consommateur

**Stratégie pull**

Entreprise 🡨 Intermédiaire 🡨 Consommateur

**Ex** : coup de réduction aux consommateurs, stimulation des vendeurs par des objectifs, catalogues de produits utilisables par les détaillants, publicité commune en magasin, club de conso.

## La coopération avec les intermédiaires

Coopération minimale

Entente entre les acteurs

« Trade marketing »

* **La coopération avec les intermédiaires**

Actions possibles en « trade marketing » :

* + Opérations promotionnelles « sur mesure ».
  + Lancement de produits en partenariats.

# La gestion d’un circuit de distribution

L’adaptation du circuit selon le **cycle de vie du produit :**

* Lancement
* Croissance
* Maturité
* Déclin