DISTRIBUTION

1. HISTORIQUE

En 1852, c’est la création de « Au bon Marché », rue de Sévères à Paris par Aristide Boucicaut : 40 000m2 de surface de vente, 5 étages en libre accès à des prix fixes et bas.

Ce magasin emploie 3 500 personnes, dispose d’un restaurant d’entreprise, d’une crèche, octroie des congés payés, des commissions sur les ventes et des cours d’anglais à ses employés. Au bon Marché fait de la pub, de l’animation en magasin. C’est le début des MDD.

En 1844, Felix Potin ouvre sa première épicerie, c’est le début du succursalisme. Le succursalisme c’est lorsqu’il y a une maison mère qui veille à leur approvisionnement et les dirige.

Des prix fixes et bas. Les produits sont spécialement transformé pour l’enseigne dans des usines Felix Pottin: 1ères MDD

Crise de 1929 : lancement des magasins populaires : Prisunic, Monoprix

1949 : ouverture du premier Leclerc (50 m2 seulement mais prix bas pour privilégier le volume des ventes)

1963 : premier hypermarché Carrefour à Saint Geneviève des Bois (banlieue parisienne), il y a beaucoup de caisses

1. QU’EST-CE QUE LA DISTRIBUTION ?

C’est l’ensemble des opérations réalisées entre la production et la mise du consommateur, c’est la distribution interne (force de vente) ou de l’utilisateur, c’est la distribution externe (distributeurs).

1. LES OBJECTIFS

Le bon produit au bon moment, au bon endroit dans la bonne quantité, au bon prix en mettant en valeur l’image et les services associés.

Les règles de base : il faut respecter la saisonnalité, il ne doit pas y avoir de difficulté pour trouver le stock.

* + - La fonction transactionnelle : mettre à disposition le produit (les trois premiers)
    - La fonction relationnelle : fidéliser, créer un lien avec le consommateur (les services associés)
    - La fonction expérientielle : mettre le produit en situation, le théâtraliser

C’est un élément clé du marketing mix : PLACE :

✔︎ où vendre mon produit/service ?

✔︎ comment le distribuer de façon cohérente avec les autres variables du mix ?

1. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

FONCTIONS MATERIELLES : transport - groupage - fractionnement - stockage

FONCTIONS COMMERCIALES : assortiment (large, profond) - promotion - promotions, informations sur le produit - service aux clients et SAV

1. CIRCUIT ET CANAL

Un circuit de distribution (ou réseau de distribution) est le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d’intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l’acheteur ou consommateur final.

Le canal est un sous-ensemble du circuit constitué par des magasins d’un même type (supermarché ou hypermarché) ou caractérisé par l’utilisation d’une méthode de vente particulière (internet, VAD, …).

Il y a trois canaux de distributions :

CANAL DIRECT : producteur —> client

CANAL COURT : producteur —> distributeur —> client

CANAL LONG : producteur —> distributeur —> distributeur —> client

* + - * 1. Le canal direct

Les marchés, la vente à l’usine, les magasins ou agences propres, les sites de e-commerce de producteurs, les sites de e-commerces de prestataires de service.

Les avantages : restaurer les marges, mieux contrôler l’expérience des clients, retrouver le contact avec le marché final

Les inconvénients : l’ouverture des magasins coûtent cher mais le commerce électronique ouvre de nouvelles prospectives.

* + - * 1. Le canal court : un seul intermédiaire

Les ventes à distances, les franchises, les grandes distributions spécialisées ou non (centrale d’achat).

La centrale d’achat référence les produits qu’elle propose, elle négocie les prix, la logistique, les stocks et la stratégie marketing.

Les avantages et les inconvénients : idem canal direct

* + - * 1. Le canal long : les producteurs traitent avec des grossistes qui traitent avec les détaillants

Les marchés comportant de nombreux petits points de vente, le commerce de gros de produits agricoles, et le commerce gros des équipements industriels.

Les avantages : les fonctions de vente, livraison, les facturations sont regroupés sur un intermédiaire qui sera plus efficace, si l’intermédiaire est spécialisé.

Les inconvénients : le contrôle est difficile

1. FAIRE UN CHOIX

Ce choix dépend : ✔︎ du segment de clientèle visé

✔︎ du positionnement choisi

✔︎ du niveau de service souhaité (peut-il être délégué ?)

✔︎ des conditions d’accès au circuit (coûts, de référencement, force de vente…)

✔︎ la valeur ajoutée du circuit (image, potentiel du développement)

✔︎ le degré de dépendance vis-à-vis du circuit

Les conséquences : ✔︎ incidence sur les autres variables du mix (prix fixés après choix canal)

✔︎ promotion et communication

✔︎ il engage à long terme

✔︎ il créé la clientèle : stratégie push (le producteur pousse son produit auprès du conso à l’aide du distributeur)