POLITIQUE DE DISTRIBUTION

1. DEFINITIONS, FONCTIONS ET OBJECTIFS

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

*Distinction :*

 canal de distribution :

 circuit de distribution

Un grossiste

Une centrale d’achat : commerçants travaillant pour le compte d’une marque (Auchan par exemple)

Les fonctions de la distribution :

 transport

 stockage

 financement

 services aux clients

 communication

Les objectifs de la distribution :

 atteindre le ou les segments visés

 conforter le positionnement choisi

 réaliser les objectifs marketing fixés

1. LA MISE EN PLACE D’UN CANAL DE DISTRIBUTION
2. CONNAITRES LES BESOINS DE LA CLIENTELE

 Volume acheté

 Proximité

 Disponibilité

 Assortiment

 Services

1. CONSIDERER LES CONTRAINTES EXISTANTES
2. Contraintes internes

 les caractéristiques de l’entreprise

 les produits

1. Contraintes externes

 les concurrents

 les intermédiaires

 la réglementation

 la conjoncture économique

1. PRENDRE DES DECISIONS
2. Choisir une stratégie de distribution

 Distribution intensive : mettre dans le plus grand nombres de point de vente possible

 Distribution exclusive : on ne trouve les produits que dans certains points de vente (ZARA)

 Distribution sélective :

1. Déterminer la longueur du canal

CANAL DIRECT

|  |  |
| --- | --- |
| AVANTAGES | INCONVÉNIENTS |
| gain de la marge des intermédiaires | organisation très lourde |
| lancement rapide des produits | capacités financières importante |
| connaissance de la clientèle |  |

CANAL COURT

|  |  |
| --- | --- |
| AVANTAGES | INCONVENIENTS |
| coopération avec les détaillants  | organisation lourde |
| gain de la marge d’un éventuel grossiste | insolvabilité de détaillants |

CANAL LONG

|  |  |
| --- | --- |
| AVANTAGES | INCONVENIENTS |
| régulation de la production et des stocks facilitée  | dépendance vis-à-vis des intermédiaires |
| financement plus souple | perte du contact direct avec les détaillants |
| baisse des frais facturation et de transport | moins bonne connaissance du marché |

1. Décider quels seront les membres du canal

ex : drive, reunion à domicile, distributeur de pain, de pizza, de fruits et légumes

1. Déterminer les engagements et responsabilités de chaque membre du canal

 mode de paiement des factures

 conditions de vente du produit final

1. LA GESTION DU CANAL DE DISTRIBUTION
2. L’ARBITRAGE ENTRE LA STRATÉGIE PUSH ET PULL

Stratégie push

entreprise —> intermédiaire —> consommateurs

Stratégie pull

entreprise <— intermédiaire <— consommateur

ex : coupons de réductions aux consommateur pull

stimulation des vendeurs par objectifs push

catalogues de produits utilisables par les détaillants push

publicité commune en magasin push

club de consommateur pull

1. LA COOPERATION AVEC LES INTERMEDIAIRES

La coopération minimale : c’est la carotte et le bâton, le fabricant dit au distributeur que si tout ce passe bien, il sera cool et tout ça mais au contrainte il le réapprovisionnera plus.

L’entente entre les acteurs : sur les prix, les délais de paiement, les services, éviter les ruptures de stock

Le « trade marketing » :

|  |  |
| --- | --- |
| MARKETING DE NEGOCE | TRADE MARKETING |
| transaction | coopération, relation |
| transfert de coût | équilibrage ou réduction des coûts |
| profit à court terme | profits à long terme |
| mentalité d’adversaires | partenaires |
| rapport standardisés | relations personnalisées |

Actions possibles en « trade marketing » :

 opération promotionnelle « sur mesure »

 lancement de produit en partenariats : pendant un certain un produit ne se trouve que dans un distributeur (coca carrefour : bouteille très particulière)

 système d’échange d’informations (EDI)

Category Management : relation poussée entre le fabricant et le distributeur, afin d’agencer au mieux le rayon (ex Heinneken)

1. ELABORATION DU CANAL DE DISTRIBUTION

 L’élaboration de quotas de vente

 Prise en compte d’autres facteurs

1. LA GESTION D’UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION

 Des adaptions du ou des canaux sont parfois nécessaires pour être en adéquation avec les besoins des consommateurs

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

* lancement (ex produit technique : magasins spécialisés)
* croissance ( magasins spécialisés + grande distribution)
* maturité (magasins spécialisés + grande distribution + magasins discount )
* déclin