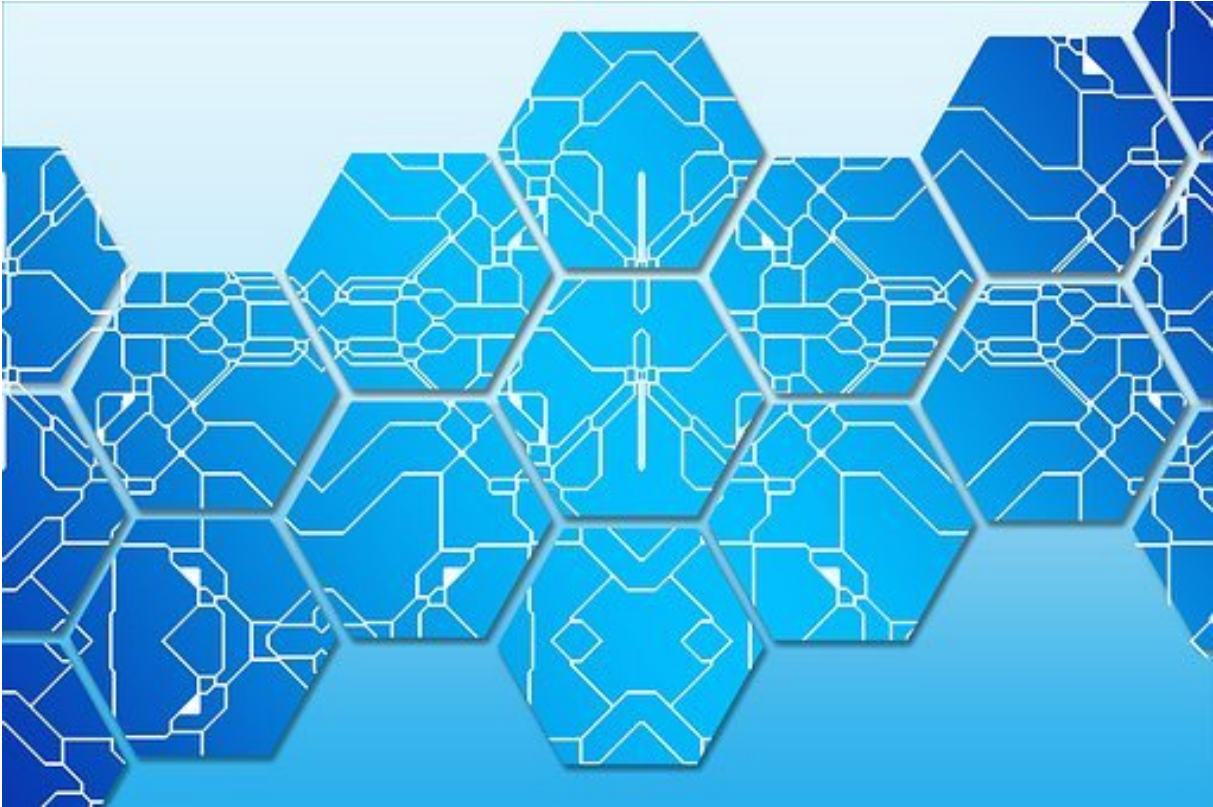


Distribution et marketing du distributeur

https://cdn.pixabay.com/photo/2018/02/11/09/43/block-chain-3145376_340.jpg

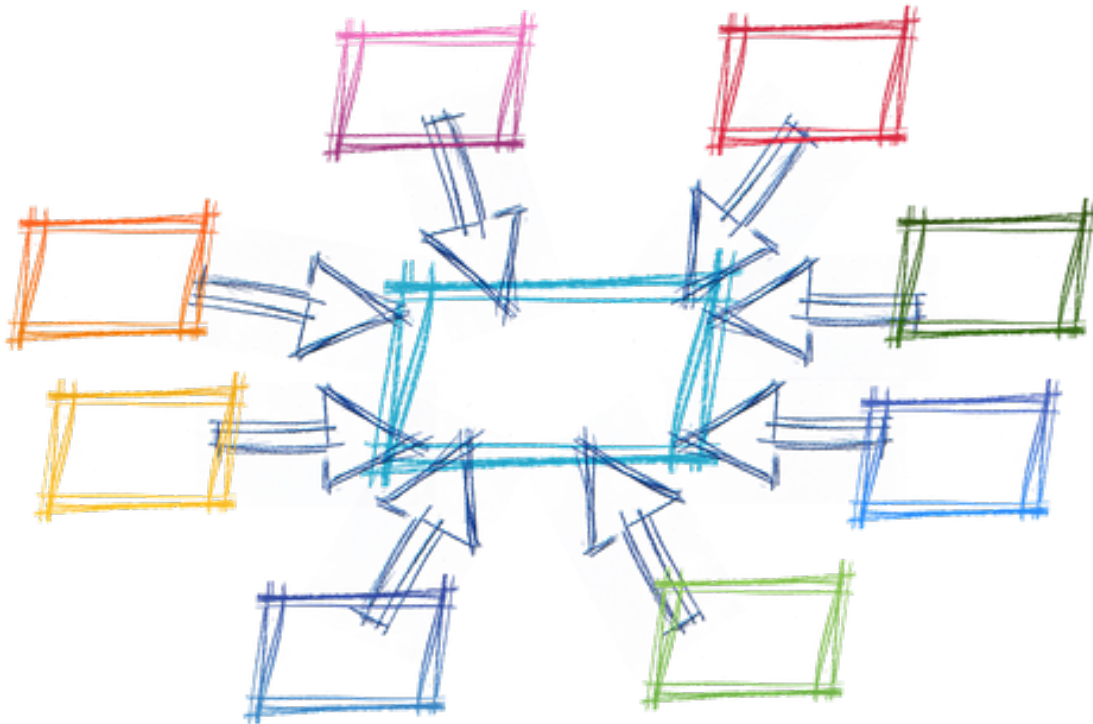


Séquence 1 : La distribution : dimension commerciale

<https://pixabay.com/fr/illustrations/délégué-doigt-main-flèches-touch-1969952/>



Grain 1 : Définition, rôle et fonctions logistique et commerciale de la distribution
<https://pixabay.com/fr/illustrations/réseau-rectangle-anneaux-1989146/>



On parle de distribution pour décrire l'ensemble des acteurs qui mettent en place les actions nécessaires pour commercialiser des produits et/ou des services vers le client final, que celui-ci soit un professionnel ou un particulier. La distribution est un des éléments du marketing mix, de ce fait sa stratégie doit être cohérente avec l'ensemble des éléments du mix.

Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix et les services nécessaires à leur vente, leur consommation et leur entretien. Mettre en place une politique de distribution consiste donc à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie.

La distribution remplit 2 fonctions principales :

- La fonction de détail qui consiste :
 - à acheter des marchandises pour les revendre ensuite, par petites quantités et en l'état au consommateur final
 - et également à offrir à la clientèle, un service que le détaillant assure lui-même
- La fonction de gros qui consiste à acheter et à stocker des marchandises en quantités importantes puis à les revendre en petites quantités, non pas cette fois au consommateur final, mais à des détaillants, des collectivités... Elle joue, dans ce cas, le rôle d'un grossiste.

En plus de ces 2 fonctions principales, la distribution remplit 6 autres fonctions majeures que l'on peut regrouper en 2 catégories.

1 - Les fonctions logistiques

La distribution a pour mission première la mise à disposition des produits dans les lieux et les quantités voulues par les consommateurs.

La fonction de transport consiste à acheminer le produit entre le fabricant et ses clients, c'est-à-dire transporter les produits des usines, des lieux de fabrication au point de vente.

Cette fonction inclut également un ensemble de tâches d'ordre logistique qui permettent d'envoyer la production vers les lieux de stockage. Il peut s'agir de la manutention (qui consiste à charger ou décharger les produits) ou du stockage (ou entreposage) des produits. De la fonction de stockage découle une fonction de financement : un stock représente une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Cette immobilisation de capitaux sera financée, selon le cas, par le producteur ou le distributeur.

La fonction de financement couvre 2 aspects :

- soit les intermédiaires assument cette fonction lorsqu'ils achètent un produit aux producteurs en prenant à leur charge les risques de commercialisation : ils apportent ainsi la contrepartie financière de la production sans que les producteurs ne soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté le produit.
- soit c'est l'inverse, c'est-à-dire que ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'assortiment, c'est-à-dire de choix de produits adaptés à la clientèle, d'allotissement ou de fractionnement des produits.

2 - Les fonctions commerciales

Les fonctions commerciales comportent 2 aspects : la communication (ou l'information) et les services.

La fonction de communication (ou d'information) s'exerce dans 2 directions :

- en direction des consommateurs : dans ce cas la distribution joue un rôle média important par le biais de l'affichage des prix, de l'information sur les caractéristiques des produits, des conseils donnés par les vendeurs, des actions promotionnelles, de la publicité sur lieu de vente (PLV), du merchandising...
- en direction des producteurs : dans ce cas les intermédiaires sont une source d'informations commerciales pour les fabricants. C'est le cas, par exemple, lorsque les distributeurs renseignent les producteurs sur l'évolution du marché.

La fonction de service qui comprend la livraison et les conditions de livraison, l'installation, les conseils, le service après-vente, la reprise éventuelle ou l'échange, l'entretien, la réparation, la garantie...

Grain 2 : Les circuits de distribution

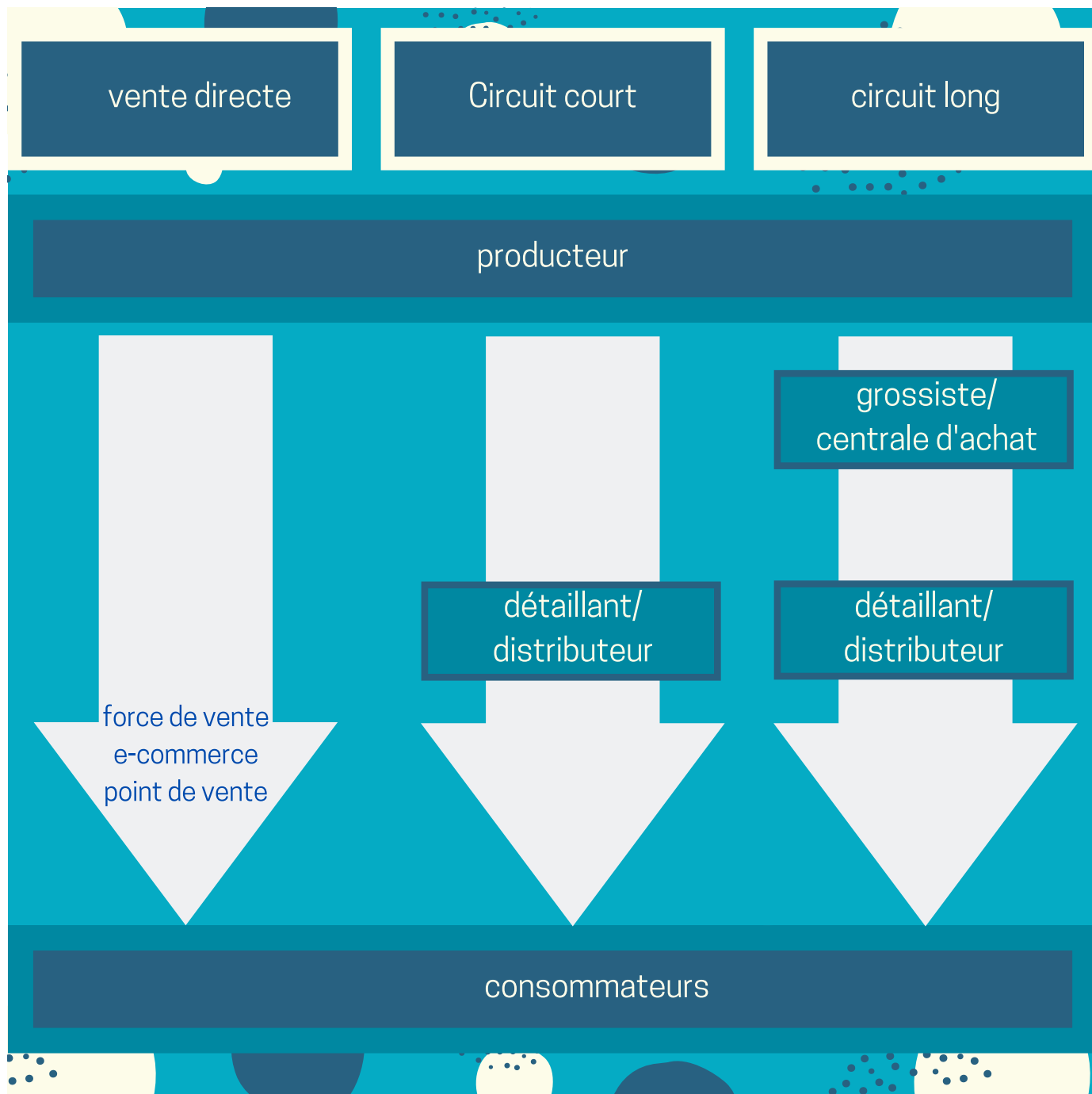
<https://pixabay.com/fr/illustrations/service-livraison-suivi-logistique-4540203/>



Le circuit de distribution représente l'ensemble des canaux de distribution utilisés par les produits dans le processus de commercialisation afin d'atteindre le consommateur final. Il se définit par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qui le constituent. Ce nombre d'intermédiaires va dépendre du choix en termes de couverture de marché :

- distribution intensive : être présent sur un maximum de points de vente,
- distribution exclusive : réservation et exclusivité pour un réseau ou point de vente particulier,
- distribution sélective : présence verticale sur un réseau déterminé dans l'objectif de toucher une cible particulière.

Il existe plusieurs types de canaux de distribution :



Il existe plusieurs types d'intermédiaires :

- les distributeurs qui achètent directement auprès du producteur et qui prennent en charge la distribution des produits sur un large territoire.
- les grossistes qui achètent en gros au producteur ou au distributeur et vendent aux détaillants.
- les détaillants qui sont les boutiques, magasins ou commerces en ligne qui vendent directement au consommateur final.
- les courtiers qui assurent le lien entre acheteurs et vendeurs pour réaliser des transactions.
- les négociants qui achètent des produits en leur nom propre et les revendent en réalisant une marge.
- les concessionnaires qui bénéficient d'une exclusivité territoriale d'un producteur pour

vendre les produits de celui-ci.

- les centrales d'achat qui centralisent les achats en grande quantité pour le compte de point de vente au détail.

Chaque type de distribution présente ses avantages et inconvénients :

- les canaux directs ou courts permettent de préserver le taux de marge, mais nécessitent de lourdes dépenses en terme de commercialisation (recrutement et management d'une force commerciale, administration des ventes, etc).
- les canaux de distribution longs dégradent la marge du producteur mais peuvent permettre d'écouler plus de volume. Les canaux longs permettent aussi d'économiser une partie des frais de commercialisation. Ce type de canal nécessite toutefois de former les intermédiaires afin qu'ils sachent vendre le produit à leurs propres clients.

Pour bien choisir son canal de distribution, il est nécessaire de se poser quelques questions :

le canal est-il cohérent avec la cible de l'entreprise?

les consommateurs s'attendent-ils à trouver les produits sur ce lieu de vente ?

le canal est-il cohérent avec le positionnement de l'entreprise ?

le canal est-il cohérent avec la nature du produit ?

le canal est-il cohérent avec les capacités du personnel de l'entreprise ?

le canal est-il cohérent avec les volumes que l'entreprise est capable de produire ?

le canal est-il cohérent avec la structure de prix de l'entreprise ?

le canal est-il cohérent avec les délais de paiement acceptables par l'entreprise ?

le canal est-il cohérent avec l'organisation interne de l'entreprise ?

Grain 3 : L'évolution des circuits de distribution

<https://pixabay.com/fr/illustrations/centre-gestionnaire-2064940/>



Jusqu'à la moitié du 19e siècle, coexistaient les trois circuits (direct, court et long) et deux formes de commerces distincts : le commerce de détail et le commerce de gros.

Ce schéma a été modifié au 20e siècle avec les phénomènes d'intégration.

A partir du milieu du 19e siècle le manque d'efficacité de certains intermédiaires a conduit quelques producteurs, mais aussi des consommateurs et d'autres distributeurs à les court-circuiter en intégrant leurs fonctions. Ce phénomène s'observe à plusieurs niveaux :

- l'intégration des fonctions de gros et de détail par les consommateurs dans les coopératives de consommateurs,
- l'intégration des fonctions de gros par les détaillants dans les grands magasins, les hypermarchés ou encore les sociétés de vente sur internet
- l'intégration des fonctions de gros et de détail par les producteurs avec l'apparition de la vente à distance ou de la vente directe par réunion.

De ce fait, la distinction entre fonction de gros et fonction de détail est, aujourd'hui, de moins en moins apparente. C'est le phénomène de l'intégration verticale.

Au 20e siècle on a assisté à deux autres phénomènes ayant profondément modifiés l'approche des circuits de distribution :

- l'intégration horizontale. Certaines entreprises, travaillant dans le même secteur économique, plutôt que de développer chacune son propre système de distribution, ont préféré s'allier de façon permanente ou provisoire afin de faire des économies de coûts.
- le développement de systèmes multi-circuits : afin de mieux couvrir le marché et donc toucher un maximum de consommateurs, certaines entreprises vendent leurs produits à travers de multiples circuits de distribution.

Les systèmes de marketing verticaux (SMV)

Afin de surmonter d'éventuels problèmes, les intermédiaires ont créé les systèmes marketing verticaux, à l'intérieur desquels les membres partagent la même perception de la cible à rejoindre et des efforts nécessaires pour la toucher.

Un système de marketing vertical est un réseau géré professionnellement et dont la direction est centralisée. Les efforts des membres du SVM sont coordonnés dans un même but : avoir une influence positive sur la clientèle. Pour cela ils effectuent des économies d'échelle grâce à la combinaison de leur taille, de leur pouvoir de négociation et de la concentration de leur expertise.

Il existe trois types de SMV :

1 [le SMV organisationnel](#), qui est un réseau dans lequel toutes les fonctions sont remplies par une même entreprise qui est propriétaire de tout le circuit : la fabrication, la distribution et la vente au détail.

2 [le SMV administré](#), découle de puissance et de l'influence exercée par un membre du réseau (généralement un producteur). Ce dernier dispose de beaucoup de savoir-faire dans la mise en marché de son produit, qui lui permet la coopération des autres membres du réseau. Ce système entraîne généralement la mise en place d'un système informatique inter - relié (EDI), une méthode de commande automatique, et des efforts promotionnels coordonnés.

3 [le SMV contractuel](#) où la coopération et la coordination sont le fait d'une entente légale qui indique clairement les responsabilités et les engagements de chacun des membres du réseau. Il existe trois types de SVM contractuel : les chaînes volontaires, les coopératives de vendeurs et les franchises.

- une chaîne volontaire est créée par un grossiste qui réunit un groupe de distributeurs (habituellement des détaillants) autour d'un programme qui leur permet de standardiser leur mode de fonctionnement, de faire des économies d'échelles dans la publicité, l'informatique et les achats.

- Une coopérative de vendeurs est un regroupement de revendeurs (le plus souvent des détaillants) pour former une nouvelle entité commerciale. Cette dernière joue le même rôle que le grossiste dans une chaîne volontaire.

- Enfin, les franchises sont le type de SVM contractuel le plus connu. La franchise est une entente conclue entre le propriétaire d'une raison sociale, le franchiseur, et une autre organisation ou personne, le franchisé. Le franchiseur fournit au franchisé un produit ou un service, une méthode de faire des affaires et une raison sociale ou marque déposée. En contrepartie, le franchisé apporte le capital, la mobilisation et la motivation d'un propriétaire qui veut réussir. Le franchiseur arrive ainsi, à fructifier son savoir – faire, en donnant son enseigne, ses produits, leur manuel d'exploitation, un programme de formation, de l'aide technique, une image de marque, de l'assistance en matière de publicité, de promotion, de comptabilité ainsi que des consultations gratuites.

Les systèmes marketing horizontaux

Lorsque les entreprises travaillent ensemble pour promouvoir les produits de l'autre, ou lorsque deux entreprises bien connues se réunissent pour offrir des produits complémentaires à leur public, ils développent un système de marketing horizontale afin d'exploiter ensemble les possibilités du marché.

Les systèmes multi-circuits

Le multicanal se définit comme une stratégie de distribution utilisant plusieurs canaux physiques et/ou virtuels. Le multicanal est apparu en 1681 quand la librairie parisienne Lutetiae Parisiorum a publié 6 catalogues de vente.

Avec une concurrence de plus en plus vive et la digitalisation de la société, il convient de mettre en place une stratégie de distribution et de vente élaborée en utilisant plusieurs canaux :

- soit d'une manière différenciée, avec le multicanal. Le client peut ainsi acheter son produit via différents canaux : à partir d'un magasin de proximité, en directe via un site de commerce électronique, etc. En multipliant les canaux de distribution, vous augmentez les opportunités de vous adapter aux pratiques et habitudes d'achats de vos clients et prospects.

- soit en intégrant plusieurs canaux dans le parcours client, le cross canal : exemple du "web to store", le client choisit sur internet et se rend en boutique pour acheter.

- soit enfin, en optant pour l'omnicanal en unifiant l'ensemble des canaux pour une expérience client unique. Dans ce cas, il n'existe plus de frontière entre les canaux.



Le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme de commerce constituée de points de ventes géré par des individus commerçants ou entités juridiques indépendantes.

On distingue :

* le commerce indépendant isolé : c'est un commerce qui vend sous sa propre enseigne et qui ne fait partie d'aucun groupement ni réseau,

* le commerce indépendant organisé : c'est un commerce indépendant qui fait partie d'un groupement, d'une association (commerce associé) ou encore d'un réseau de franchise. Il est composé de deux formes principales :

La franchise : la franchise est un contrat qui associe une entreprise propriétaire d'une marque ou d'une enseigne, le franchiseur, à un ou plusieurs commerçants ou entreprises indépendants - les franchisés. Le principe est la " reproduction " d'une réussite commerciale. Le franchiseur s'engage à fournir un savoir-faire différencié et une assistance continue à ses franchisés, en échange d'un droit d'entrée et de redevances sur leur chiffre d'affaires.

Le Commerce associé

Généralement géré sous forme de coopérative, le commerce associé est un système qui fonctionne autour d'une centrale d'achat. L'objectif est évident : mutualiser les moyens et les savoir-faire. Les adhérents sont des entrepreneurs indépendants, à la fois actionnaires de

la société commune et clients de la centrale. Chaque membre du réseau s'implique dans des décisions prises de manière collégiale. Contrairement à la franchise, un groupement du commerce associé n'est pas dirigé par une seule personne mais par l'ensemble des membres du réseau.

Le Commerce intégré

Le commerce intégré désigne les formes de commerces en réseaux dont tous les points appartiennent au même propriétaire. Ce type de réseaux est principalement représenté par les groupes développant des succursales ou des filiales. Ainsi l'entreprise est dirigée par le propriétaire (groupe appartenant à une famille, investisseurs, actionnaires...) et les points de vente sont dirigés par des salariés du groupe. Le commerce intégré se définit comme une stratégie de développement qui permet à une entreprise d'élargir la distribution de sa marque ; de sa gamme de produits/services à travers tout un territoire. Les responsables des points de vente sont des salariés du groupe et s'approvisionnent tous auprès d'une centrale d'achats gérée par la société mère.

Le commerce intégré n'est donc pas synonyme de franchise et de commerce associé. Ces deux autres termes désignent, comme vu plus haut, une forme de commerce dont les gestionnaires propriétaires des structures et points de vente sont des indépendants.

L'e-commerce

L'e-commerce consiste en la mise en relation des marchands et des acheteurs sur Internet. Les transactions de biens et/ou de services se font depuis une boutique en ligne, une application mobile, et autres canaux de vente comme les réseaux sociaux, les places de marché, les plateformes d'affiliation et de reciblage, etc et ce à partir des différents types de terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, consoles, TV connectées).

Le e-commerce est devenu le principal canal de la vente à distance ce qui explique le remplacement du terme de "vente par correspondance" par celui de "vente à distance".

Bilan e-commerce 2020 : <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-2020-les-ventes-sur-internet-atteignent-112-milliards-deuros-grace-a-la-digitalisation-acceleree-du-commerce-de-detail/>