



Module de distribution

Présenté par

Me MK RAHMANI

www.mkrahmani.e-monsite.com

Version 2.0.2017

Objectifs du module

1. De saisir l'importance des choix de distribution.
2. De mesurer les contraintes qui pèsent sur ces choix.
3. De connaître les différentes options stratégiques qu'un producteur peut prendre.
4. De choisir un canal plutôt qu'un autre.
5. D'opérer des choix tactiques en matières de logistique ou de trade marketing.

Importance des décisions relatives à la distribution

- Font découler **la croissance** et le **profit de l'entreprise**
- la **politique de gamme**, les niveaux de **qualité des produits**, les **quantités** mises en chantier, les conditions de **prix**, le plan de **communication**, la **taille de l'équipe de vente**
- **l'ensemble des variables d'action marketing.**



La politique de distribution dépend
aussi de :

choix stratégiques antérieurs

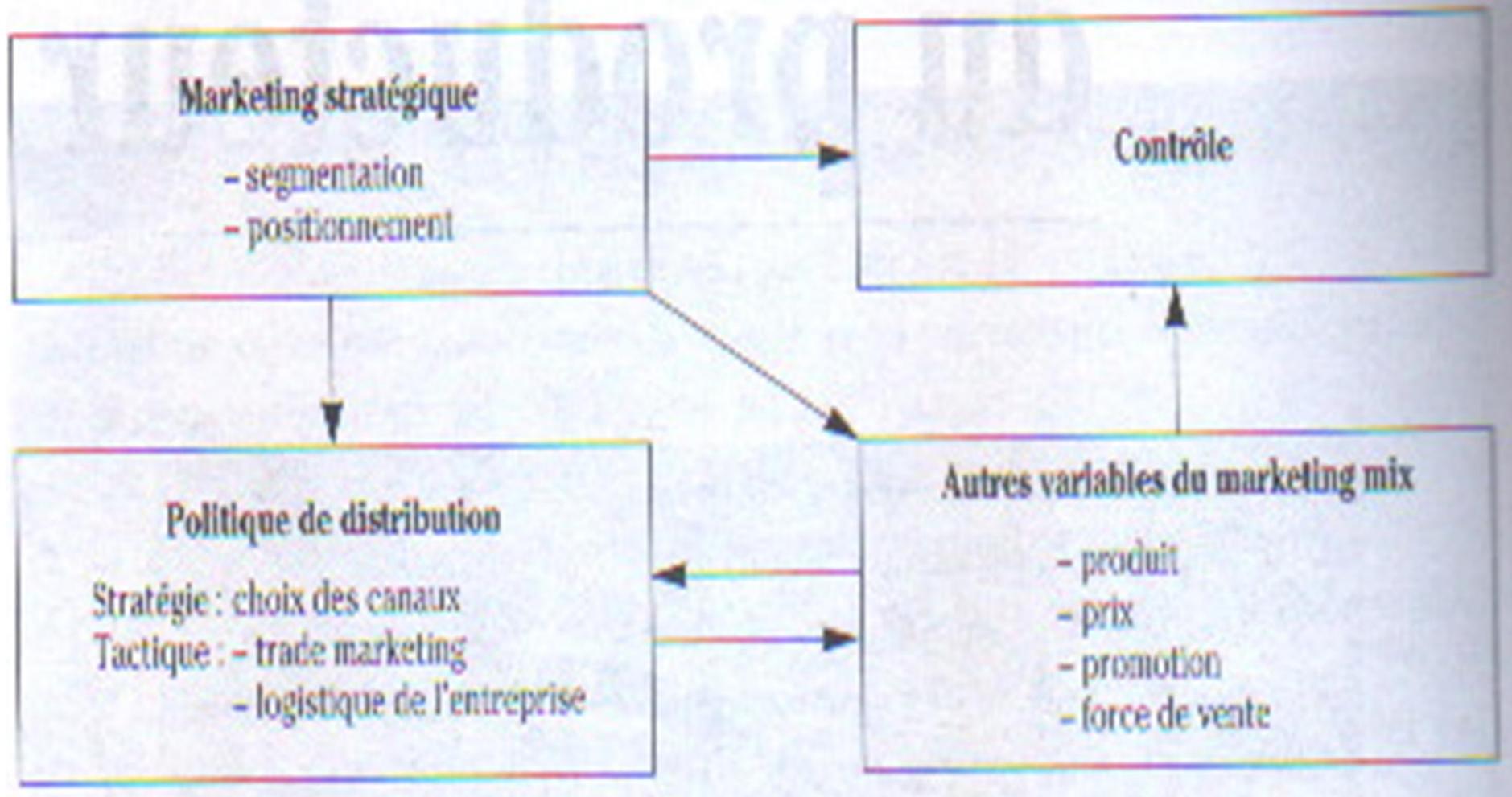
- **la segmentation**

- **et le positionnement**

- Le choix d'un canal contribue au positionnement, au même titre que le choix d'une marque ou d'un conditionnement

La distribution au cœur du marketing mix

La distribution au cœur du système de marketing mix



Quand prendre des décisions relative à la distribution ?

les occasions de choix de distribution sont moins rares qu'on le pense.

- lancement d'un nouveau produit,
- nouvelles étapes du cycle de vie.
- repositionnement d'un ancien produit.
- extension de marques.
- apparition d'une nouvelle formule de vente,
- développement de la concurrence.
- changement de politique marketing des distributeurs,
- saturation des distributeurs clients.

Définitions
et problèmes posés par
la distribution

Rôle de la distribution

Réduit à l'essentiel

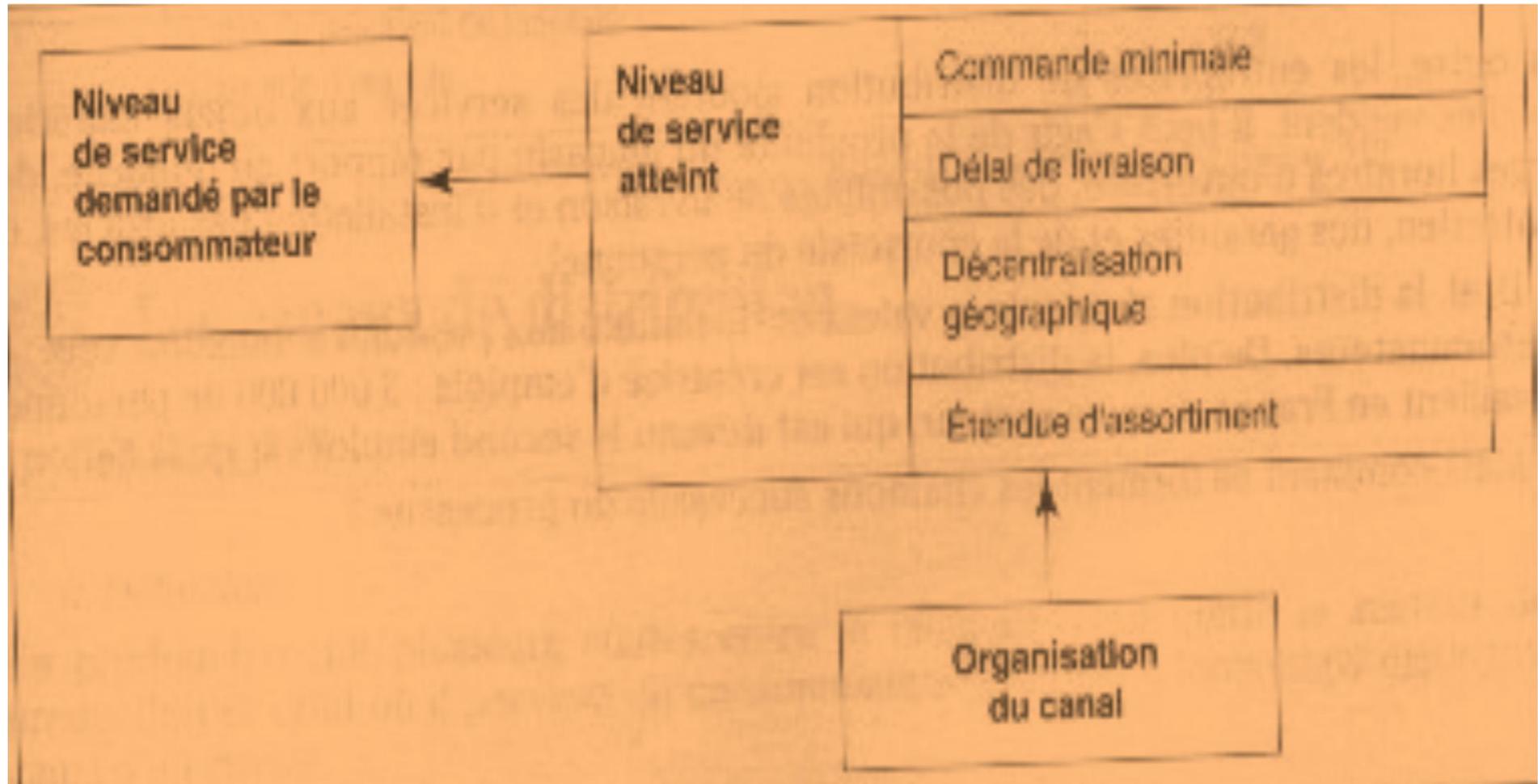
1. rapprocher et à ajuster offre et demande
2. dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte.
3. permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin
4. choix suffisant éviter
5. de se déplacer trop loin.

Donc : La distribution consiste donc en la production de services, matériels pour certains d'entre eux (le transport par exemple), immatériels pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment).

Est-ce que la distribution
constitue une activité
parasitaire?

Est-ce qu'elle crée de la valeur ?

Modèle explicatif du canal à partir de la création d'utilité (Bucklin)





LES FONCTIONS PRINCIPALES DE LA DISTRIBUTION

1. Le transport

2. Le fractionnement

3. L'assortiment

4. Le stockage

5. L'information



Et les services annexes

- proximité du magasin par rapport au domicile,
- des larges horaires d'ouverture,
- des possibilités de livraison
- et d'installation des articles,
- de l'entretien,
- des garanties
- et de la courtoisie du personnel.

Bref, **la distribution ajoute de la valeur et de l'utilité aux produits** acheminés vers les consommateurs.

Services jugés indispensables (par ordre décroissant)

Carte de paiement du magasin

Garderie d'enfants

Caisses ouvertes en nombre suffisant

Après-vente

Cabines essayages

Caisses pour achats en petit nombre

Grand parking d'accès facile

Chariots disponibles près de l'entrée

Des toilettes

Personnel pour renseigner et conseiller

Pompes à essence en nombre suffisant

Le téléphone

Informations, à l'entrée, sur les promotions

Chariots avec porte-enfant

Nocturnes une fois par semaine

Acheminement des achats jusqu'à la voiture

Imprimante de chèques

Le crédit

Un service talons-minute

Un service clefs-minute

Un pressing

Une cafétéria

Factures établies à partir de codes à barres

Commerces spécialisés en galerie marchande ou sur parking

Nocturnes plusieurs fois par semaine

Nocturnes le vendredi

Animations promotionnelles

Musique

**Mais comment se forment les
chaînes successifs du processus
?**

Les canaux de distribution

Définition

Un canal de distribution est **une succession d'intermédiaires.**

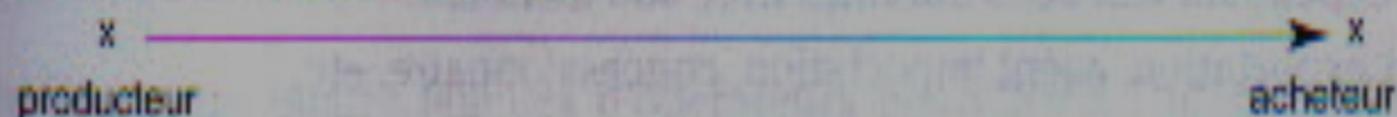
Un circuit de distribution d'une catégorie de produits est constitué par l'**ensemble des canaux** utilisés pour distribuer ces biens.

Cependant, l'emploi souvent confus de ces deux substantifs conduit à utiliser souvent, comme le font les Anglo-saxons, un seul terme : canal (*channel*), pour désigner « l'ensemble des organisations interdépendantes qui assument les fonctions nécessaires au transfert des produits du producteur au consommateur ».

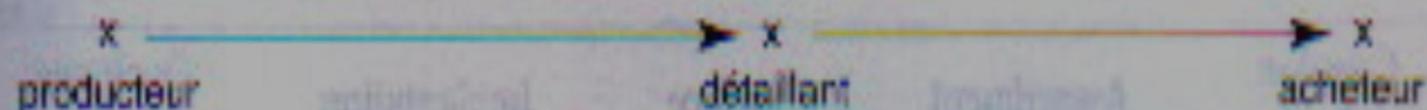


La longueur du circuit diminue le contrôle du fabricant sur les conditions de commercialisation du produit

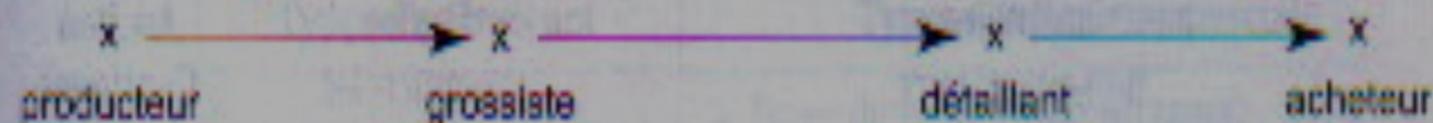
- Le canal direct (pas d'intermédiaire)



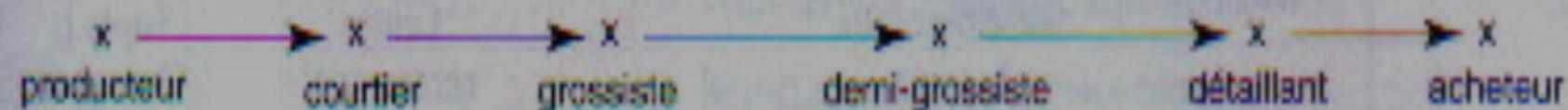
- Le canal court (un intermédiaire)



- Le canal long (deux intermédiaires)



- Le canal extra long (n intermédiaires)



Un exemple : les canaux des fruits et légumes

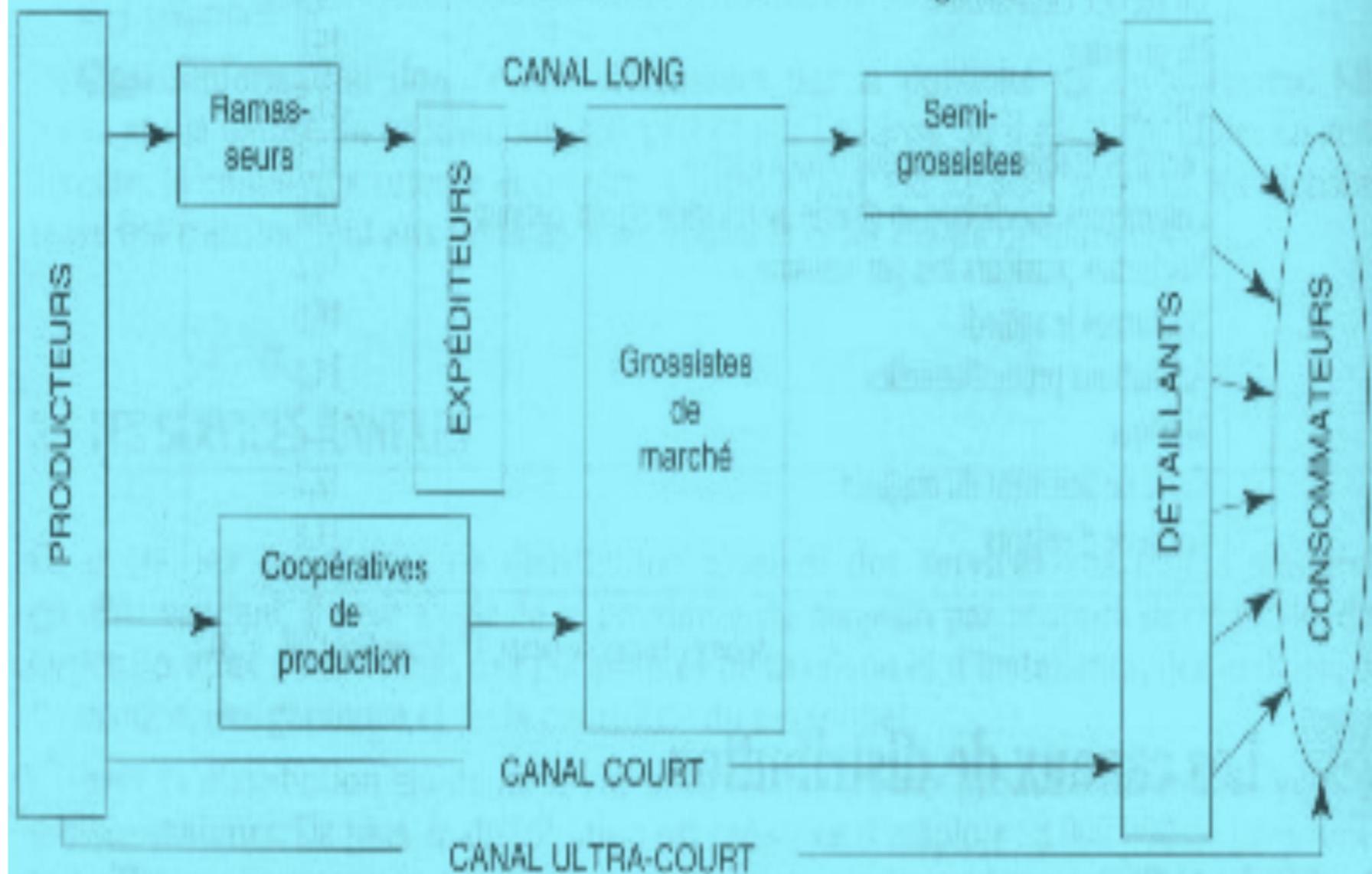
Les fruits et les légumes sont acheminés par plusieurs voies des lieux de production jusqu'aux consommateurs.

Examinons le schéma (ci-dessous) qui décrit ces relations.

Les différents intermédiaires

1. Les *ramasseurs* prennent possession des produits dans les propriétés agricoles. Ils les vendent ensuite aux expéditeurs, après les avoir transportés dans les centres d'expédition.
2. Les *expéditeurs* achètent soit aux producteurs, soit aux ramasseurs. Ils fractionnent les marchandises en quantités plus petites, proportionnelles aux besoins de leurs clients. Ils conditionnent les marchandises et les expédient.
3. Les *coopératives de production* remplissent les mêmes fonctions que les expéditeurs.
4. Les *grossistes de marché* vendent sur les marchés, où ils sont en concurrence avec d'autres grossistes.
5. Les *grossistes-livreurs* ou demi-grossistes achètent et livrent les marchandises aux détaillants.
6. Les *détaillants*, en fin de chaîne, servent les consommateurs.

Les circuits de distribution des fruits et légumes



Les formules de vente

Depuis 50 ans, les formules de vente au détail ont beaucoup évolué.

- Ainsi, dans le domaine alimentaire, la vente en libre service a supplanté la vente traditionnelle.
- De nouvelles méthodes d'exploitation des points de vente, de nouveaux types de magasins sont apparus.
- On appelle formule de distribution chaque système de vente au détail qui possède des caractéristiques propres et significatives (taille du magasin, technologie de vente, assortiment, lieu d'implantation, etc.).

Les négociants et leurs statuts juridiques

. S'agissant de produits industriels, on se fonde souvent sur le statut de l'entreprise qui prend en charge la distribution et l'on distinguera plusieurs types de négociants :

- Le *commissionnaire* est indépendant - il a le statut juridique de commerçant - et intervient pour un producteur - le commettant - dont il recevra une commission pour payer une transaction.

Exemple : commissionnaire de transport, en douane, à l'exportation, etc.

- Le *courtier* comme le commissionnaire, il est indépendant du producteur. Son rôle consiste à rapprocher deux co-contractants éventuels, sans traiter pour lui-même.

- *L'agent commercial*, c'est un mandataire qui négocie, achète, vend, loue des services pour le compte d'un producteur ou d'un distributeur. Indépendant de l'entreprise, il entretient cependant des liens durables avec son mandant.
- *Exemple* : agent exportation, agent importation, concessionnaire, etc.

Les intermédiaires composant le canal

1. Producteur

- Force de vente (représentants)
- Réseau de vente propre
- Vente directe (téléphone, correspondance)

2. Commerce de gros

- Négociants en gros à service complet
- Négociants en gros à service limité (rack jobbers, cash and carry)
- Coopératives de détaillants

3. Négociant (intermédiaire occasionnel)

- Commissionnaires
- Courtiers
- Agents

Détaillant

Vente en magasins

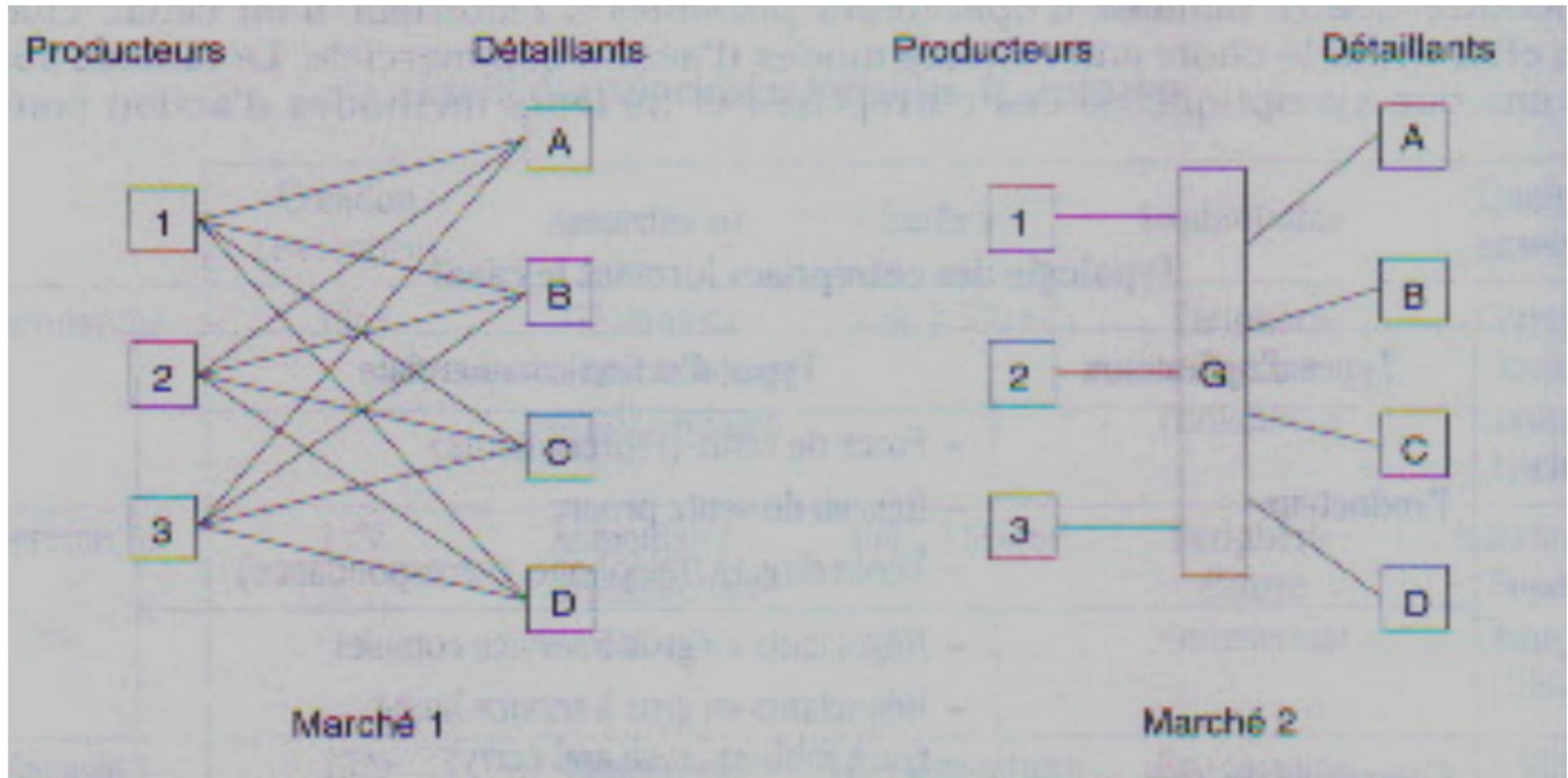
- Magasins spécialisés
- Grands magasins et magasins populaires
- Grandes surfaces en libre-service

Vente sans magasins

- Vente personnelle :
 - par téléphone
 - à domicile
- Vente impersonnelle :
 - par correspondance
 - électronique
 - par distributeurs automatiques

**Est-ce que tous ces agents
économiques et plus
particulièrement les grossistes
sont vraiment indispensables ?**

Le rôle des intermédiaires



Que pensez-vous des 2 marchés?

Réponse

- En général, la présence d'intermédiaires dans un canal de distribution permet de réduire le nombre de transactions
 - Sur le marché 1. trois fabricants entretiennent des relations avec quatre points de vente; ils sont contraints d'effectuer $3 \times 4 = 12$ contacts.
 - Sur le marché 2, la présence du grossiste limite le nombre à $3 + 4 = 7$ relations.

Les effets de la présence des intermédiaires

- Effets positifs
- Effets négatifs

1. Les effets positifs.

Les réductions de coûts de transaction sont certes appréciables. Ainsi ajoutera-t-on à cette première catégorie d'avantages les effets positifs suivants :

- des économies d'échelle dues à la puissance qu'acquièrent certains intermédiaires. Les coûts d'achats, les coûts de logistique et les coûts d'exploitation d'une grande chaîne,
- des assortiments mieux ajustés.
- des services qui correspondent bien aux attentes des « prospects », car l'intermédiaire est en contact direct avec la clientèle.

2. Les effets négatifs.

- Lourdeur due aux maillage
- On observe alors que le consommateur paye un prix trop élevé, car celui-ci est grevé de marges trop forte
- Perte de la maîtrise commerciale de ses produits
- son marketing mix risquant d'être déformé par la stratégie, et aux intermédiaires les plans propres. On ne doit donc pas s'étonner d'observer que les canaux connaissent de véritables métamorphoses.

Donc les décisions de
distribution méritent
une grande attention

La stratégie de distribution du producteur

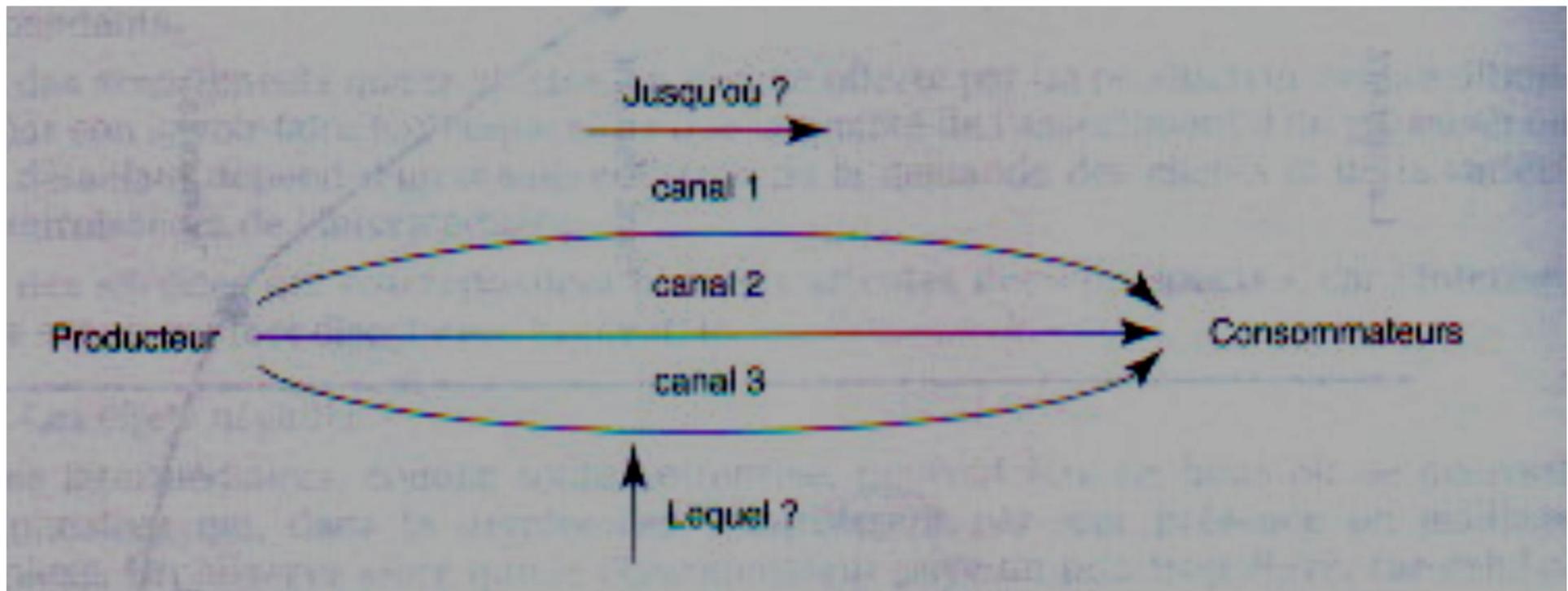
- Les producteurs sont incapables d'acheminer les produits jusqu'à l'ensemble des prospects
- Donc obligé de recourir aux intermédiaires (sous-traitance de certaines opérations)

Les responsables marketing recourent de manière simultanée à différents canaux pour les raisons suivantes :

- Toucher des segments de clientèles qui ne fréquentent pas les mêmes formules de magasins
- Susciter la concurrence entre les canaux pour les stimuler
- dominer les intermédiaires lors des négociations (éviter les écrans entre le marketing producteur et les consommateurs
- Donc 2 questions à résoudre pour le producteur.....

Les questions posées au producteur

- Quelle part de la distribution peut-il prendre en charge?
- Quels canaux veut-il ?

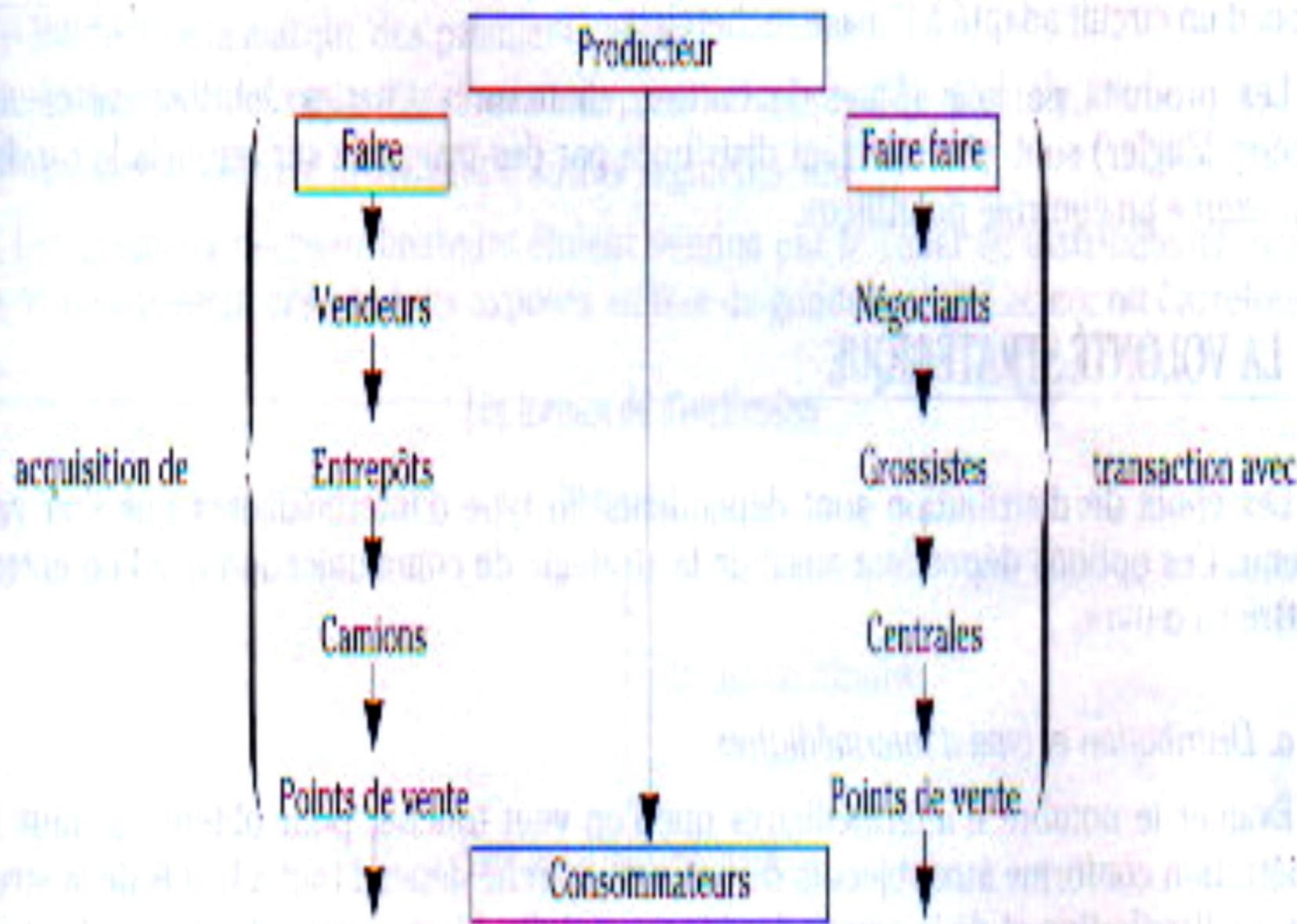


La participation du producteur à la distribution

- . LE DILEMME

Les interventions de l'entreprise de production dans le processus de distribution, aussi diverses soient-elles, sont limitées entre deux cas extrêmes : sous-traiter les opérations d'un côté, s'intégrer vers l'aval de l'autre.

Le dilemme du producteur



LES CONTRAINTES

a. Les contraintes financières

Éviter de recourir aux intermédiaires exige de grosses dépenses, afin de remplacer les services que rendaient les grossistes. Le fabricant doit alors posséder des ressources importantes pour financer les investissements (achat de camions, construction d'entrepôts, etc.).

b. Les contraintes légales

Le refus de vente est interdit ; en d'autres termes, un producteur ne peut pas refuser *a priori* de livrer un grossiste ou un détaillant qui a passé une commande. De plus, la pratique des conditions discriminatoires de vente et des différences abusives de prix appliquées d'un client à l'autre est prohibée. Enfin, quelques circuits sont obligatoires pour certains biens : les produits pharmaceutiques par exemple.

Les contraintes

c. Les contraintes liées à la clientèle

Lorsque la clientèle est fort dispersée

d. Les contraintes liées à la nature des produits

Les qualités inhérentes aux marchandises produites influencent les choix de distribution. Ainsi :

- Les produits périssables exigent que l'on sélectionne des canaux où la circulation des marchandises s'effectue aussi rapidement que possible.

•- Les produits volumineux pour réduire de transport dans le but de diminuer les coûts.

•- Les biens techniquement raffinés sont de préférence vendus directement, **parce** que les intermédiaires compétents restent rares

•- L'image du produit ou de la marque, lorsque son poids est décisif, conditionne le choix d'un circuit adapté à l'image recherchée.

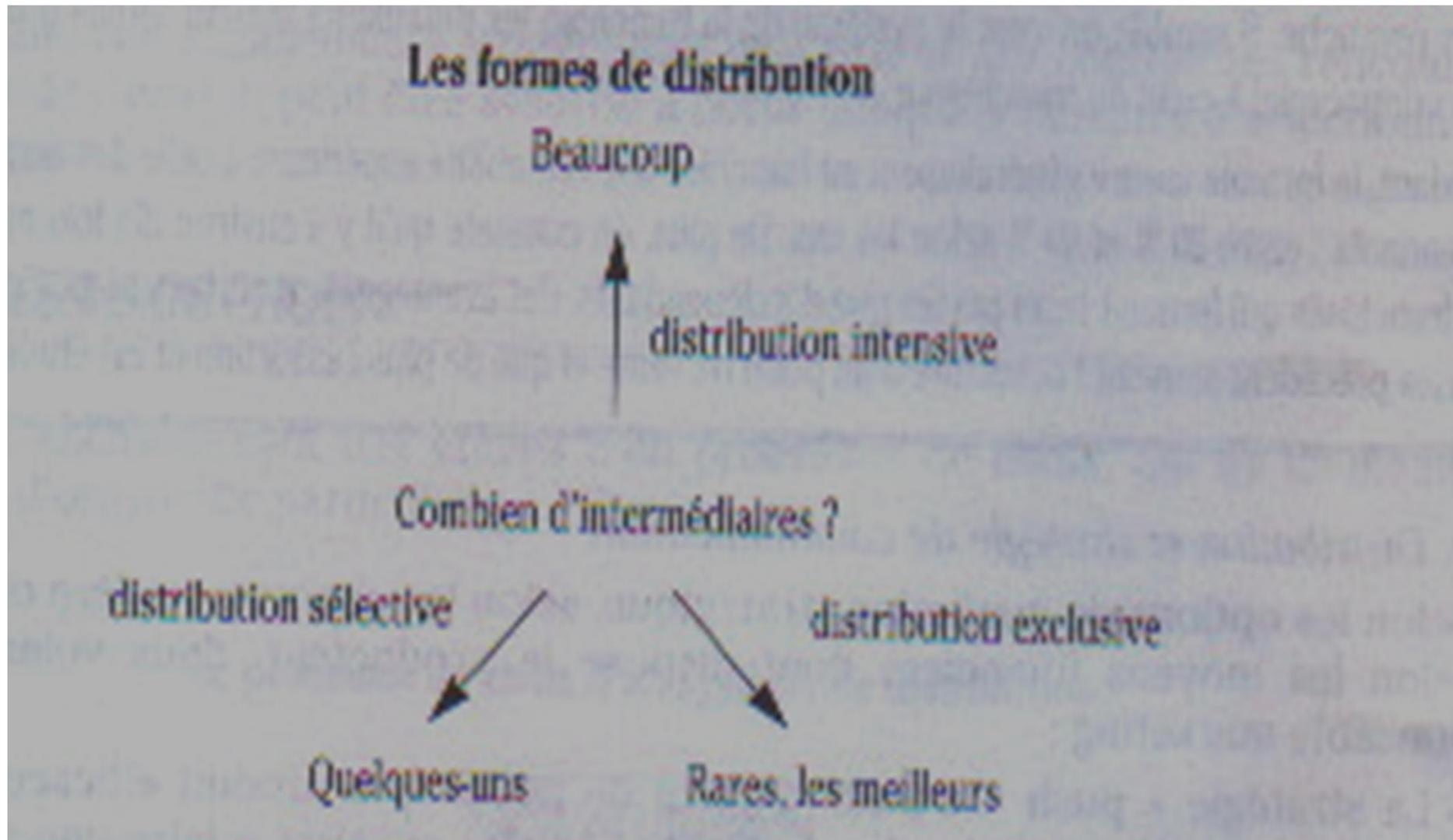
LA VOLONTÉ *STRATÉGIQUE*

- *Les choix de distribution sont dépendants du type d'intermédiaires que l'on veut retenir. Ces options dépendent aussi de la stratégie de communication que l'on entend mettre en œuvre.*

- *Distribution et type d'intermédiaires*

Évaluer le nombre d'intermédiaires que l'on veut toucher pour obtenir un taux de pénétration conforme aux objectifs de parts de marché dépend tout à la fois de la structure de distribution et de la nature des biens produits. L'entreprise a le choix entre trois possibilités

Les formes de distribution



1. Une distribution intensive.

Ce mode de commercialisation convient essentiellement aux biens banals, aux produits de consommation courante que les consommateurs doivent trouver, à tout moment, dans le plus grand nombre possible de points de vente. Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ces articles, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou de petits détaillants. Cette politique exige, par conséquent, qu'il existe de nombreux entrepôts qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble du territoire.

2. Une distribution sélective.

• S'agissant de biens anormaux ou de produits industriels que le consommateur choisit avec soin, ou de biens difficiles à vendre en raison de leurs caractéristiques techniques ou d'articles de mode, le producteur va sélectionner des détaillants spécialisés, en qui il a confiance. **Le grossiste est alors généralement absent** : le fabricant concentre tous ses efforts sur le détaillant. En contrepartie d'ailleurs, le producteur ne manque pas d'être plus exigeant, pointilleux même avec les détaillants, auxquels il demande de mettre correctement en valeur ses propres marques.

3. Une distribution exclusive.

- Le fabricant accorde uniquement à quelques détaillants la possibilité d'écouler ses produits.

Chacun y trouve des avantages.

- Le fabricant suit bien la vente de ses produits, enregistre les commandes plus régulièrement. Quant au commerçant, aidé par le fabricant, il est satisfait de ne pas risquer de voir les prix chuter en raison de la concurrence, et il dispose d'un certain monopole dans une aire géographique déterminée. Toutefois, la formule présente aussi des inconvénients. Le fabricant ne trouve pas toujours les commerçants compétents qu'il souhaite toucher : en outre, son développement est limité. Le détaillant, de son côté, dépend très étroitement du producteur : il doit satisfaire à ses exigences : respecter les quotas de vente, un stock minimum, voire une politique commerciale très stricte.

Évolution des modes de distribution

Les options que l'on vient d'observer ne sont pas fixées définitivement. **Elles évoluent parallèlement au vieillissement des biens.** Une distribution limitée, sélective au moment du lancement, s'élargit souvent en phase de croissance pour différents motifs :

- infidélité à la marque des premiers clients,
- épuisement des capacités d'achat du premier segment de clientèle,
- demande très vive provenant d'autres segments, etc.

La franchise

- Le principe

Deux parties sont en présence. Le **franchiseur** est un producteur ou parfois un détaillant, propriétaire d'une marque ou d'une enseigne connue ; il concède son nom et ses services à un détaillant indépendant, le **franchisé**. Quelques exemples d'activité en franchise :

1. Franchise de production : Rodier, Pingouin, Phildar, la Lainière de Roubaix, Benetton, etc...

2. Franchise de distribution : Truffaut, Alain Manoukian, Léviton, Pronuptia, Obi, etc.

3. Franchise de services : - enseignement : INSIM

- Restauration : Mac Donald's, Courte-Faille, etc.

- Hôtellerie : Ibis, Climat de France, Campanile, etc.

- Location de voitures : Milleville, Avis, etc.

- Agences matrimoniales : Félicitas.

4. Franchise industrielle : Coca-Cola, Yoplait, Kit et Co, etc.

Les effets de la franchise

Cette formule présente un double intérêt.

1. **Le franchiseur étend le nombre de ses clients.** Ceux-ci effectuent leurs achats chez lui. Sa **production grossit**, elle devient plus **régulière**, tandis que la **renommée de ses marques s'étend**. En plus d'un droit d'entrée lors de la signature du contrat de franchise, **le franchiseur exige une commission calculée au prorata des ventes**, afin de rémunérer les services qu'il accorde au franchisé.

Les effets de la franchise

2. Le franchisé s'approvisionne chez un seul fabricant dont les marques sont connues. Il bénéficie d'un tarif avantageux. Des conseils lui sont fournis, tandis que d'importantes campagnes de publicité sont organisées par le fournisseur. De plus, ce dernier aide souvent financièrement les commerçants débutants en se portant caution de leurs emprunts.

Distribution et stratégie de communication

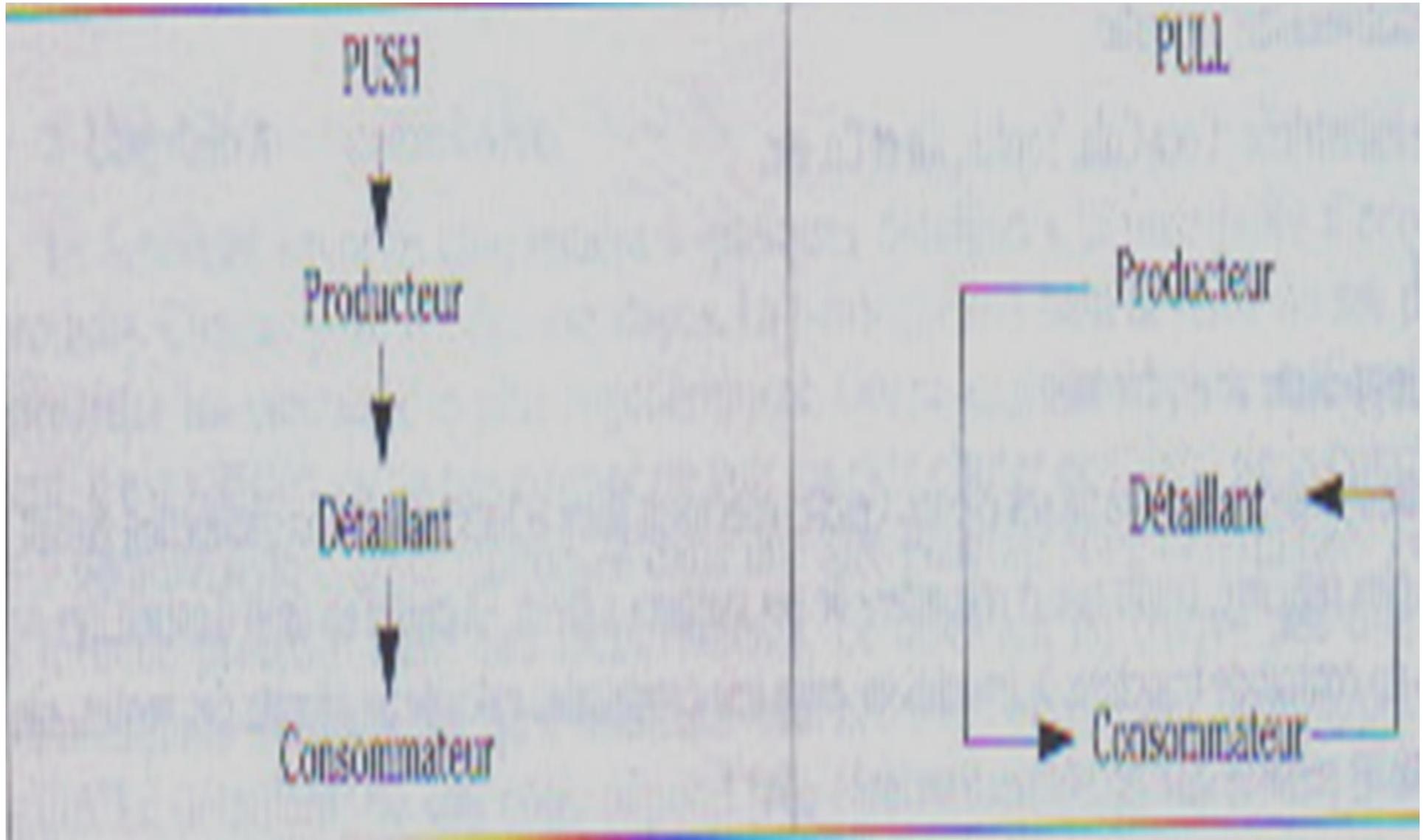
Selon les options de marketing stratégique, selon les choix en matière de distribution et selon les moyens financiers dont dispose le producteur, deux voies s'offrent au responsable marketing :

- La stratégie « **push** » a pour objectif de pousser le produit efficacement dans le canal. Pour le producteur, le rôle de l'intermédiaire consiste à faire une bonne promotion du produit. Pour cela, le fabricant va stimuler son réseau de détaillants en offrant de bonnes conditions d'achat (remises, ristournes, etc.) et/ou une assistance technique (du merchandising par exemple).

Distribution et stratégie de communication

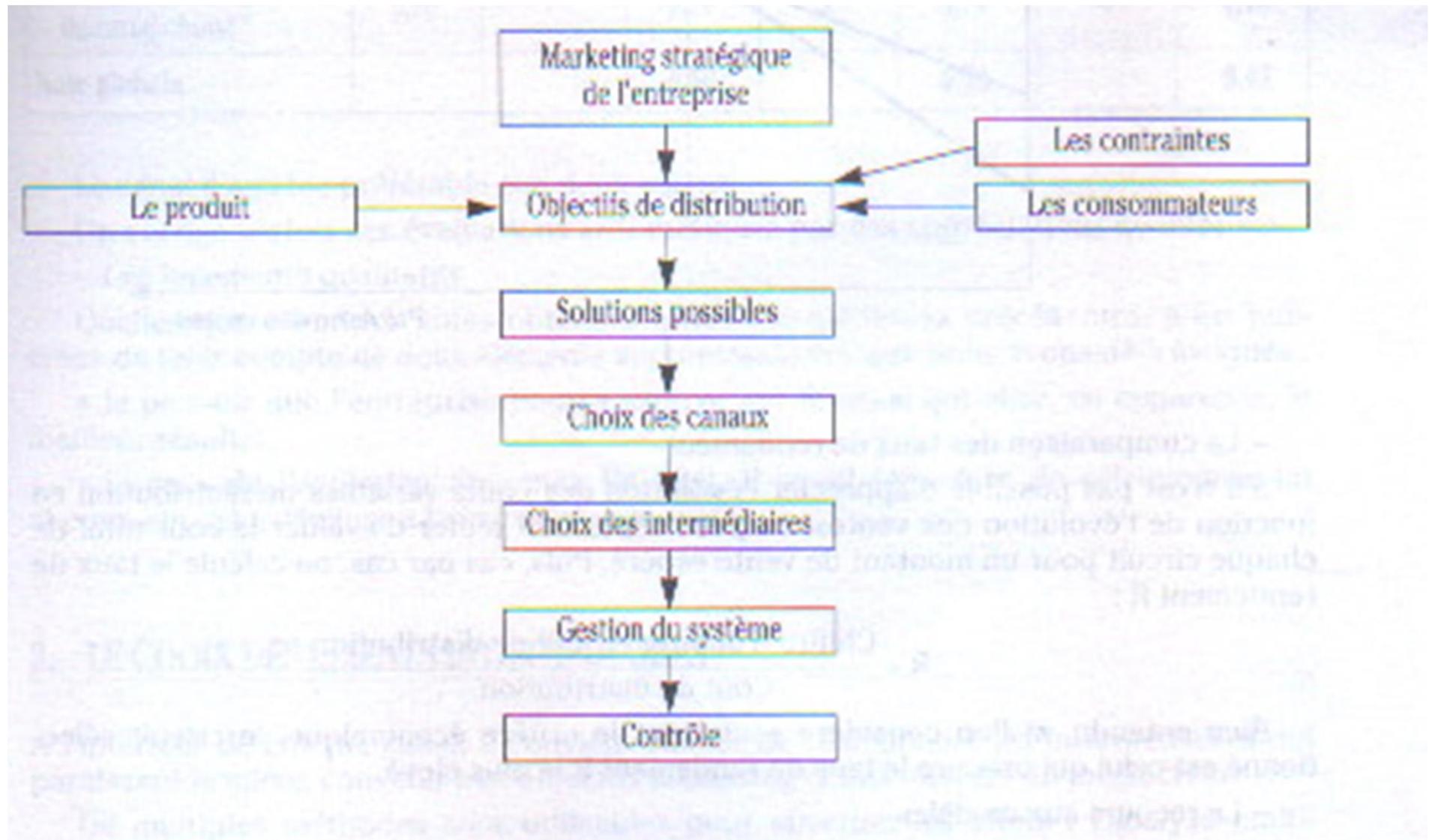
- La stratégie « pull » contourne en quelque sorte l'intermédiaire et vise à tirer la vente du produit par la demande du consommateur. Face à cette exigence, on postule que le détaillant ne peut pas ne pas référencer le produit. Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de toucher la cible.

Pull push

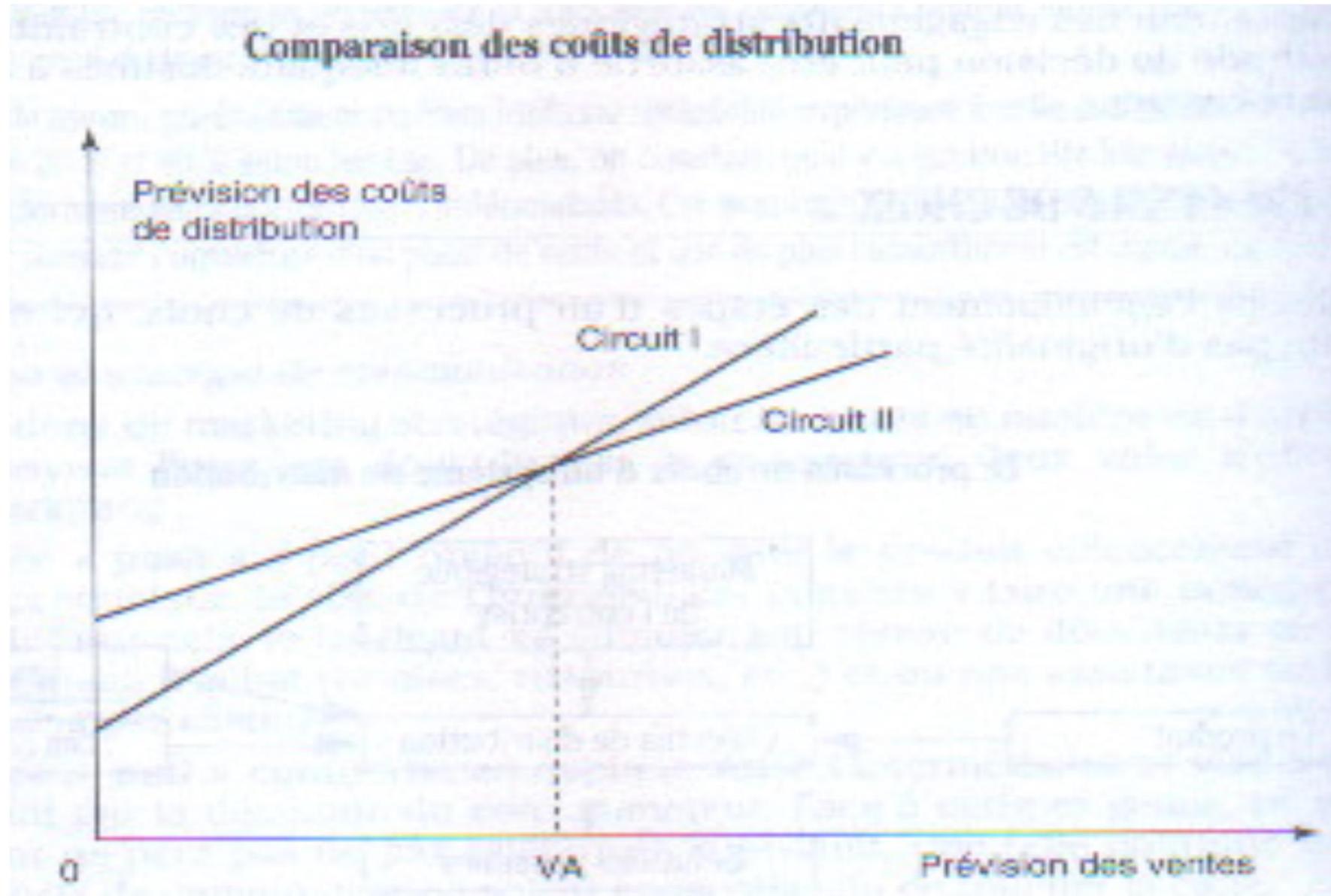


Le choix d'un système de distribution

Le processus de choix d'un canal de distribution



La sélection d'un canal



- La comparaison des taux de rendement

- S'il n'est pas possible d'apprécier l'évolution des coûts variables de distribution en fonction de l'évolution des ventes, on peut cependant tenter d'évaluer le coût total de chaque circuit pour un montant de vente espéré. Puis, cas par cas, on calcule le taux de rendement **R** :
- Si l'on considère uniquement le critère économique, le circuit sélectionné est celui qui procure le % de rendement le plus élevé

$$R = \frac{\text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût de distribution}}{\text{Coût de distribution}}$$

Le recours aux modèles

- De nombreux modèles d'aide à la décision ont été mis au point. Le plus simple est le modèle de compensation. Il consiste à définir une série de facteurs qui ont une influence - tout au moins on le suppose - sur la réussite future. On pondère la valeur des facteurs, puis on attribue une note à chaque circuit. Celui qui obtient la note pondérée la plus élevée est sélectionné. Le cas suivant illustre cette technique.

Exemple de sélection par le modèle de compensation

le circuit de distribution d'un nouveau bien : une barre chocolatée par exemple. Soit les canaux possibles suivants :

- Canal I. Livraison aux grossistes qui ont pour clients les détaillants traditionnels (boulangeries, pâtisseries, épiceries, etc.).
- Canal II. Hypermarchés directement contactés, et servis à partir d'un dépôt central qui nous appartient.
- Canal III. Création d'entrepôts régionaux et vente directe aux détaillants traditionnels et aux grandes surfaces

		Canal I		Canal II		Canal III	
Critère	Coefficient de pondération	Note du critère De 0 à 20	Note pondérée	Note du critère De 0 à 20	Note pondérée	Note du critère de 0 à 20	Note pondérée
1. Efficacité pour atteindre les CONSOM	0,20	9	0,18	9	0,18	6	0,12
2. Marge prévue	0,30	4	0,12	6	0,18	4	0,12
3. Coût de l'opération	0,30	2	0,06	4	0,12	1	0,03
4. Autonomie à l'égard du canal choisi	0,20	7	0,14	5	0,10	8	0,16
Note globale			0,50		0,58		0,43

Le choix des clients intermédiaires

(voir exemple ci-après)

A l'intérieur de chaque canal, **il convient encore de sélectionner les intermédiaires qui paraissent le mieux convenir aux objectifs marketing et aux intérêts du producteur.**

De **multiples méthodes** sont utilisables pour effectuer les choix : **l'analyse multi-critères** conserve le double avantage de la rigueur et de la souplesse, compte tenu des critères.

L'observation du tableau suggère que c'est le distributeur 2 que le producteur va contacter en priorité pour lui faire une proposition de vente. On utilise divers critères pour chaque dimension, notés de 1 à 20. La note finale est en pourcentage.

Exemple de notation de 2 distributeurs pour un producteur

Activité du client pour l'entreprise	Distributeur 1		Distributeur 2		
Situation globale du client	18	}	15	}	
Chiffres d'affaires de la catégorie chez le client	16		13		
Développement du client pour les produits intéressants	8		14		}
Pression sur les prix (plus elle est élevée, plus la note est basse)	4		10		
Organisation du client	15		15		67
Position de l'entreprise chez le client					
Part dans les achats de la catégorie	12	}	16	}	
Développement de notre chiffre d'affaires	12		12		
Position vis-à-vis de la concurrence	11		17		}
Attitude vis-à-vis de nos produits	7		15		
Contribution à la marge	4		10		70

La gestion du système de distribution

- Une fois les intermédiaires sélectionnés, plusieurs questions se posent aux gestionnaires. La première porte sur les engagements des différents partenaires.

a. Les conditions de collaboration

Aux obligations contractuelles éventuelles s'ajoutent souvent des prestations réciproques.

- Les différents membres du circuit se lient, dans de nombreux cas, par contrat. pour garantir la bonne suite donnée aux accords initiaux. **En général, les engagements portent sur les territoires, sur les quantités et sur les prix**, soit plus précisément sur :
 - **les conditions de ventes** : on délimite les zones d'exclusivité des distributeurs. mais réciproquement ceux-ci se voient fixer des quotas de vente ou des niveaux de stock minimum,
 - **les prix** : à partir du prix de catalogue, sont calculées les remises et les ristournes éventuelles,
 - **les conditions de paiement et des garanties.**

Clauses relationnelles

- Ces liens juridiques sont complétés par des accords relatifs aux services rendus par les uns et par les autres, particulièrement en matière d'information. **Ainsi le producteur fournit les renseignements techniques** ; parfois même il organise des **séances de formation destinées aux collaborateurs du distributeur**, tandis que ce dernier s'engage à **informer son fournisseur sur l'évolution de la demande**, sur les réactions de la clientèle ou sur la politique observée chez les concurrents

Animation des intermédiaires

Tout d'abord, des techniques traditionnelles de promotion des ventes sont bien entendu utilisables :

- remises de référencement,
- remises sur quantités.
- prix spécial « hors saison »
- primes sur quotas,
- concours,
- échantillons, etc.

Mais d'autres modes de soutien visent encore à stimuler les distributeurs. Il peut s'agir :

- d'aide financière,
- d'assistance technique, telle l'implantation de magasins,
- de voyages d'étude,
- de séminaires de perfectionnement, etc.

c. L'atténuation des conflits à l'intérieur des canaux

Les producteurs souhaitent généralement diminuer les occasions de discordes avec les intermédiaires car, quelle qu'en soit l'issue, l'antagonisme ne manque pas d'entraîner des soucis, des pertes de temps et en définitive des coûts supplémentaires. Comment donc réduire ces divers inconvénients ?

1. Il est important, tout d'abord, d'élargir le nombre d'intermédiaires, de manière à n'être pas prisonnier de quelques gros clients qui, au fil du temps, mesurant leur puissance, en viennent à imposer **des conditions léonines**.

2. Par les **armes de la communication, grâce à l'extension de la notoriété de la marque,**

3. Enfin, on différencie les gammes, les marques, voire les conditionnements, de manière à abolir la concurrence entre plusieurs canaux d'un même circuit.

La distribution industrielle

La distribution de produits industriels comporte un certain nombre de particularités qu'il convient de mentionner

a. Les modalités de l'achat

- Le fabricant n'est pas confronté à un acheteur / client / utilisateur / payeur mais à une chaîne, que nous avons déjà observée mais qui, pour faire simple, peut opposer les prescripteurs et les acheteurs.
- Dans son choix de distribution, le fabricant veillera ainsi à mener une véritable politique de communication à l'égard des prescripteurs de son produit (les bureaux d'études et les architectes dans le bâtiment par exemple) avant de le distribuer auprès des acheteurs.

b. Le choix proprement dit

Deux grandes formules sont envisageables, la distribution directe d'une part et la distribution indirecte d'autre part. Elles ne s'appliquent pas dans les mêmes conditions.

La distribution directe est plutôt indiquée lorsque les conditions suivantes sont réunies :

- Les clients sont peu nombreux.
- L'entreprise a une bonne connaissance du marché.
- Elle souhaite une grande rapidité de réponse aux demandes des clients.
- Elle veut assurer une animation de son réseau.
- Elle estime utile de limiter les marges des intermédiaires.

La distribution indirecte

appelle les conditions sensiblement inverses :

- L'entreprise a un portefeuille abondant de clients.
- Le ratio CA/client est faible.
- La clientèle est dispersée au plan géographique.
- La clientèle est très fidèle a un réseau.
- L'entreprise ne dispose que d'une connaissance réduite de sa clientèle.

plusieurs formes de distribution indirecte utilisées :

- Le négoce (achat et revente) par un intermédiaire.
- La concession (exclusive ou non) selon que l'on veut protéger ou non ses intermédiaires.
- La franchise, par exemple, pour des produits de marque : téléphones mobiles, ordinateurs.
- L'agent commercial indépendant qui mène sa propre politique.

c. Le suivi des ventes

. plusieurs solutions sont possibles pour assurer la maintenance.

Les opérations d'après-vente, de maintenance peuvent être :

- **Réactive** : l'entreprise n'intervient que lorsqu'une panne survient.
- **Préventive** : régulièrement les pièces défectueuses ou en voie de l'être sont changées.
- **Prédictive** : statistiquement, on sait que telle ou telle pièce devra nécessiter un remplacement.

Toutes ces opérations peuvent être menées par :

- l'entreprise elle-même.
- un sous-traitant exclusif,
- une société spécialisée.

On voit clairement que chaque formule présente des avantages et des inconvénients. Si l'entreprise assure elle-même cette activité, la maintenance constitue pour elle :

- une source d'information,
- un facteur de différenciation au regard des concurrents,
- un élément de fidélisation de ses clients.

III - Les choix tactiques de distribution du producteur

La logistique

DÉFINITION

L'acheminement des produits du fabricant jusqu'au client implique que soient effectuées un certain nombre d'opérations matérielles (stockage, manutention, transport, etc.).

On définit la logistique commerciale comme le **choix des moyens qui permettent de mettre en œuvre, dans les meilleures conditions possibles, toutes les activités matérielles de distribution.**

Cette fonction consiste à prévoir, puis ensuite à contrôler les flux de biens, depuis les centres de production

Avantages compétitifs de la logistique

- les opérations de logistique intéressent, à présent, les spécialistes du marketing qui considèrent qu'on peut réaliser, en les améliorant, d'importants gains de productivité, et qui voient surtout, dans certains cas, la possibilité de se doter d'un véritable avantage compétitif par la **maîtrise des flux reçus des fournisseurs et expédiés vers les clients.**

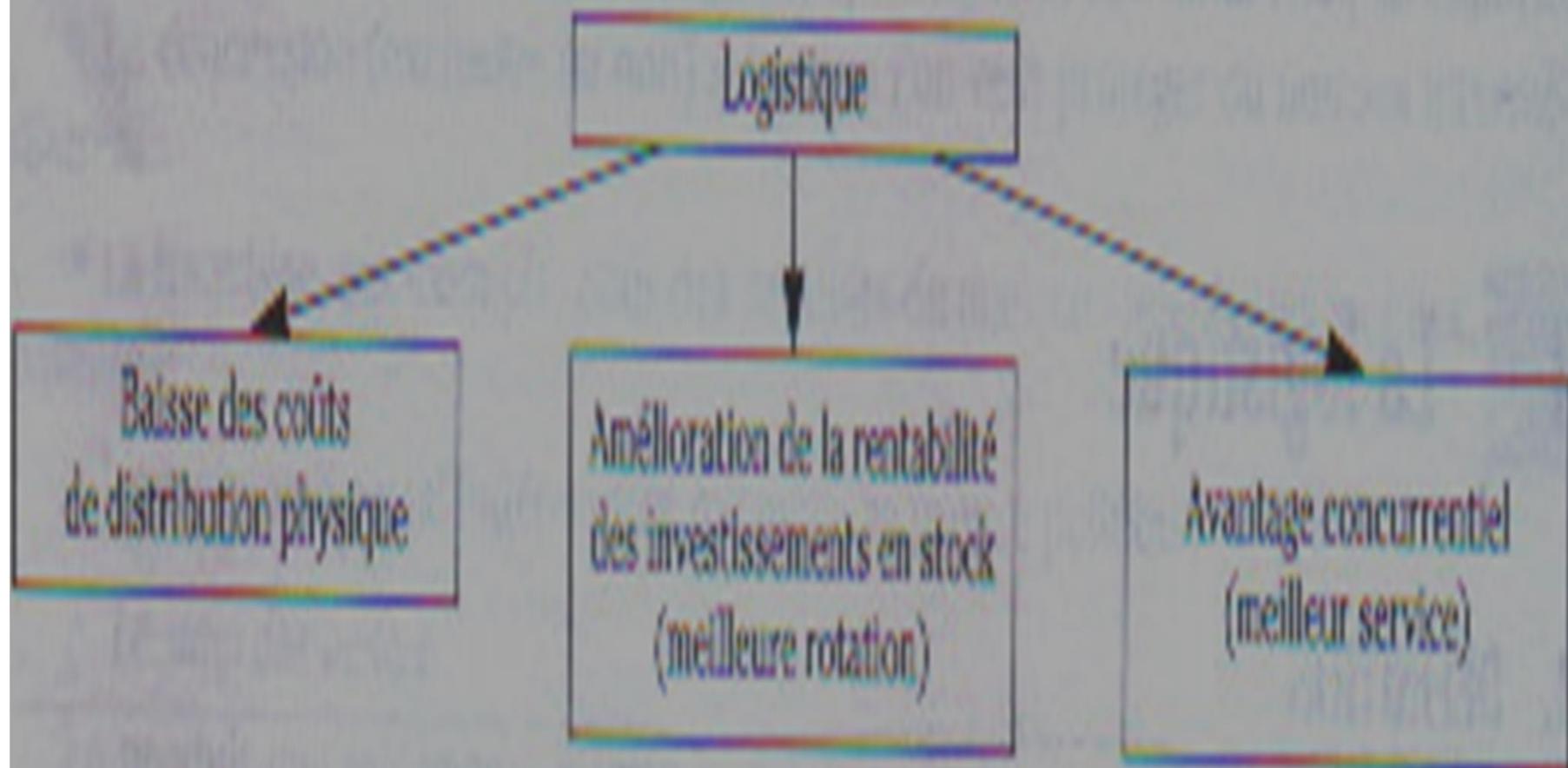
- La logistique qui, au demeurant, peut être soustraitée à des partenaires extérieurs de qualité, offre une vaste panoplie de services depuis le transport jusqu'aux opérations de réapprovisionnement et de conditionnement effectuées dans des établissements spécialisés (les plateformes logistiques).

Trois avantages caractérisent la performance logistique d'une entreprise

- le développement de l'étendue et de la qualité du service,
- une meilleure gestion des stocks,
- la minimisation des coûts directs de circulation physique.

Lorsqu'on rapproche cette triple analyse des décisions antérieures de politique commerciale, il devient possible de coordonner les décisions de marketing-mix et les choix de logistique.

Les gains fournis par la logistique



ACTIVITÉS LOGISTIQUES

On peut reconnaître, parmi les opérations de logistique commerciale, plusieurs activités particulières.

- Les activités liées aux livraisons
 - regroupement des commandes,
 - gestion de la flotte de transport,
 - gestion du personnel.
 - établissement des programmes de livraison.
- La manutention
 - déchargement des marchandises reçues,
 - préparation des commandes,
 - chargement des commandes.
- L'entreposage
 - localisation et aménagement des entrepôts,
 - disposition des produits dans les entrepôts.
- Les stocks
 - calcul du coût des stocks,
 - méthodes de réapprovisionnement.

a. L'entreposage

Lorsque les responsables décident de réunir les produits sur plusieurs aires de stockage, de façon à éviter que les usines ne consacrent une place excessive aux réserves, la question se pose de savoir combien d'entrepôts sont nécessaires.

Le nombre d'entrepôts et leur localisation Ces choix dépendent de plusieurs facteurs :

- de la nature du marché de l'entreprise (sa taille, la densité des points de vente servis, leur situation, etc.),
- de la nature des produits (leur origine, leur poids, leur volume, etc.),
- des coûts et, par conséquent, des capacités financières de l'entreprise.
- Le fonctionnement des entrepôts

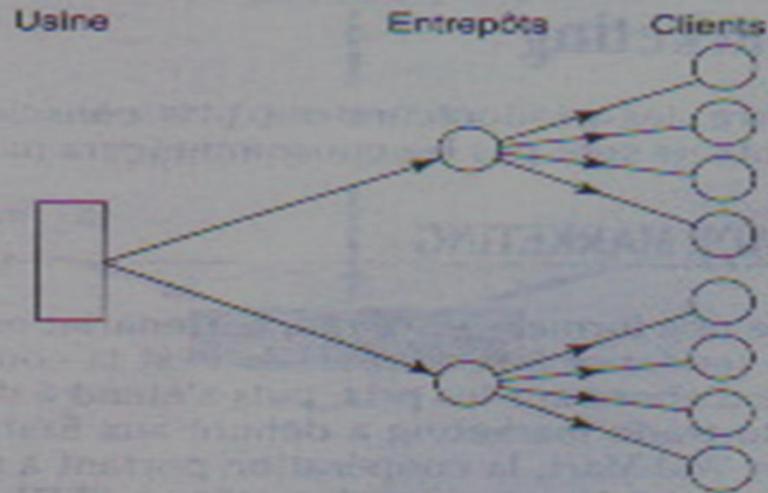
On étudie avec soin la disposition et l'organisation de ces lieux de stockage, car il convient de diminuer autant qu'il est possible le coût d'exploitation de l'établissement et le temps de préparation des commandes.

b. Les coûts de transport

On distingue les coûts de transport de l'usine aux entrepôts des coûts de livraison aux clients proprement dits. Un schéma simple nous permet de comprendre que les seconds coûts sont généralement beaucoup plus lourds que les premiers (voir schéma ci-dessous).

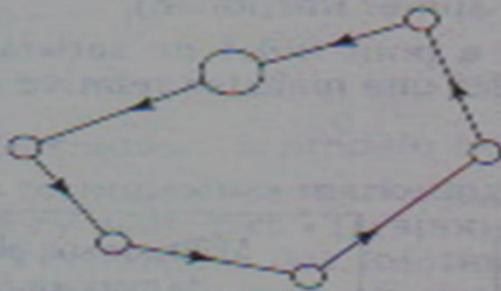
Les couts du transport

Schéma d'une organisation des transports

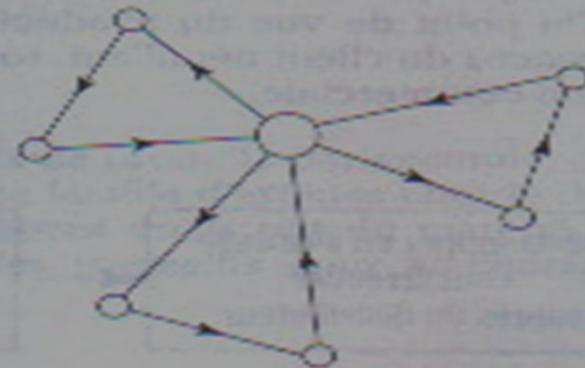


Deux cas sont à distinguer :

Circuit unique desservant tous les clients



Circuit en « feuille de trèfle »



c. Les coûts de stockage

Un stock insuffisant de matières premières ralentit la production ; il fait perdre des ventes lorsqu'il s'agit de produits finis que l'on ne peut pas fournir. Mais un stock surabondant est tout autant dommageable ; il entraîne des coûts inutiles : des frais de commande et des charges de stockage.

La gestion des stocks est partie intégrante de la gestion de production et, comme telle, elle fait davantage appel aux calculs de « l'ingénieur » qu'aux compétences du responsable marketing.

Le trade marketing

- L'expression désigne une forme rénovée de partenariat entre le fabricant et le distributeur détaillant. Cette tendance à la coopération est la conséquence de l'évolution de la négociation qui porte d'abord sur les prix, puis s'étend à d'autres variables du marketing mix

Les domaines d'application du trade marketing

Le champ du trade marketing est très vaste.

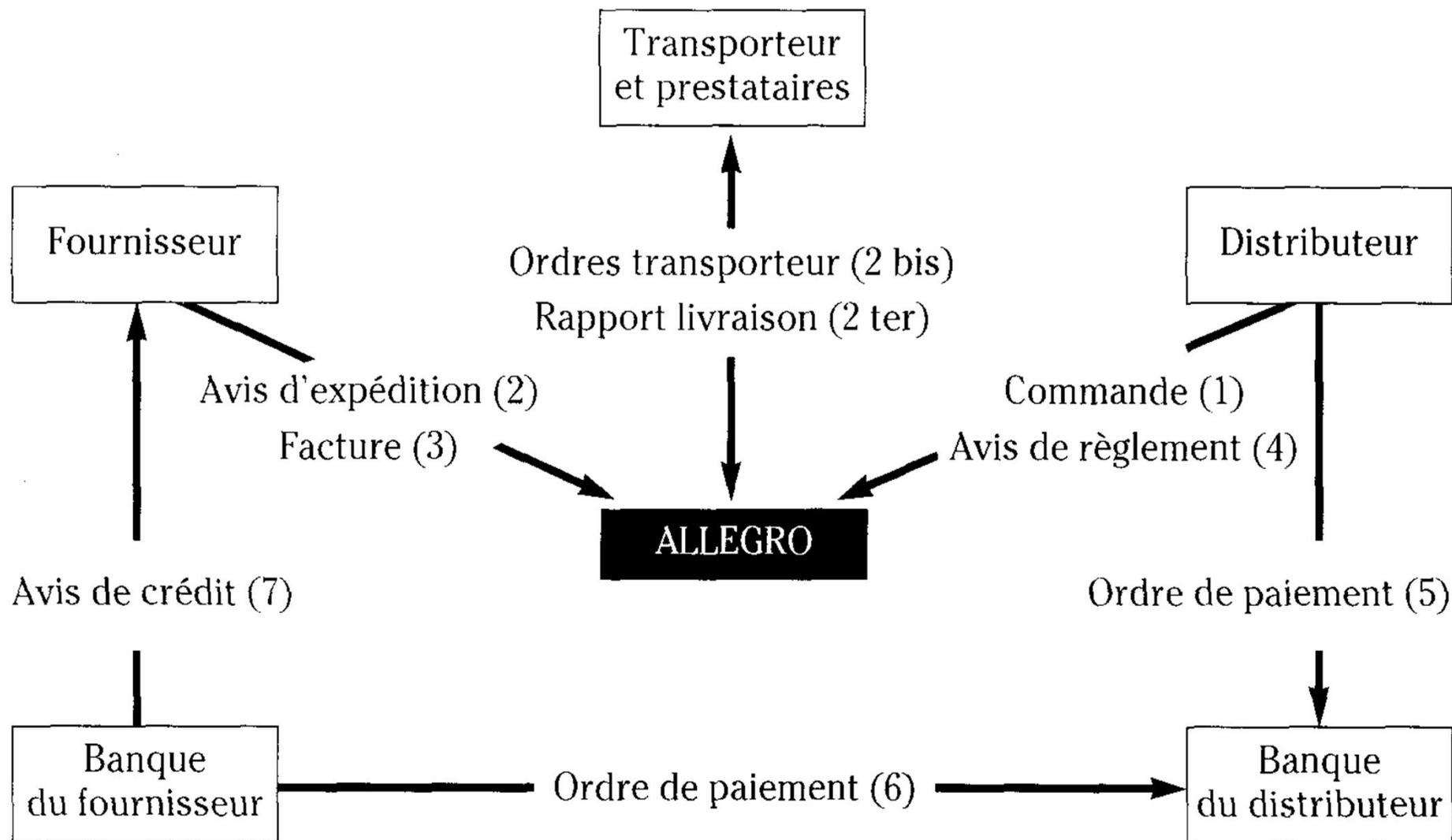
a. La logistique

Puisque les deux partenaires sont conduits à participer aux opérations de distribution, le producteur et le distributeur sont conduits à rechercher toutes les solutions susceptibles de diminuer le coût de distribution et/ou le service réciproque. Ces efforts communs portent sur le conditionnement, l'emballage, le stockage, les livraisons, etc.

b. L'approvisionnement des points de vente

Grâce à l'EDI, on échange rapidement entre les ordinateurs du distributeur et les , ordinateurs du producteur les commandes, les bons de livraison, les factures etc. Ces flux de transactions, dans un sens et dans l'autre, facilitent les réassortiments des points de vente et réduisent les risques de rupture des stocks. Cette procédure limite aussi le « lead time » (temps nécessaire à la préparation de la commande) et aide à diminuer les stocks des deux partenaires.

Le cheminement des informations dans le système allegro



c. La création de produits nouveaux

- Les responsables marketing du producteur, les chefs de produits par exemple, et les « category managers (responsables de la gestion d'une famille d'articles chez le distributeur) échangent des informations sur les connaissances qu'ils ont du marché. Des tests rapides peuvent en outre être effectués dans les magasins pour améliorer un conditionnement par exemple.

c. La communication

- L'action publicitaire ou promotionnelle se prête aussi à la collaboration. Des actions personnalisées accroissent la fidélisation sans engendrer les effets négatifs de diminution des prix pour l'image du produit. Dans d'autres cas, ce sont au contraire des opérations de discount qui sont menées conjointement.

e. Le merchandising

Les producteurs s'efforcent toujours d'intervenir pour que leurs produits soient mieux présentés dans les magasins. Lorsqu'ils en ont les moyens, ils utilisent des spécialistes *ad hoc* (des merchandisers) qui proposent aux responsables de magasin des modèles d'implantation des produits.

Merci pour votre attention

Mk rahmani