

Plan

1. Fondements et principes du marketing
2. l'Environnement marketing
3. Comportement du consommateur
4. Etude de marché
5. Produit
6. Prix
7. **Distribution**
8. Communication

LA DISTRIBUTION

1-Définition de la politiques de distribution:

- ☑ L'activité de distribution consiste à faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation;
- ☑ Dans la majorité des cas, le fabricant délègue l'activité de distribution parce que cela demande des compétences particulières et des ressources spécifiques que le fabricant ne possède pas forcément;
- ☑ La politique de distribution consiste alors, le plus souvent, à gérer les circuits de distribution.

2-Objectif de la distribution :

Faire En sorte que le produit soit au bon endroit,
en quantité suffisante et au bon moment

3- LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

- Les fonctions spatiales: transport, stockage des produits et conservation
- Les fonctions d'achat : fonction première du distributeur
- Les fonctions de vente : la raison d'être des distributeurs avec des services annexes
- Les fonctions d'assortiment : choix des produits adaptés aux clients, transformation des lots de production en lots de vente (fractionnement des lots,...)
- La fonction financière: financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;
- Les fonctions temporelles : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation, financement des marchandises
- Les fonctions commerciales : la communication et l'information (mise en valeur, affichage des prix, démonstration, conseils), l'organisation de la vente, services rendus : livraison, installation, reprise, SAV

4 – Les stratégies de distribution

■ La distribution intensive

Consiste à implanter le produit dans un maximum de points de vente de manière à ce que le produit soit disponible partout.

Exemple: stylo BIC, produits agroalimentaires : Coca-Cola, barres chocolatées...

■ La distribution sélective

Consiste à sélectionner un certain nombre de points de vente selon des critères prédéterminés tels que les compétences, les services proposés et l'image du distributeur.

Exemple : les concessionnaires de voitures

■ La distribution exclusive

Consiste à limiter le nombre de points de vente à un nombre très restreint.

Exemple : marques de luxe et de prestiges : certaines lignes de vêtements

CANAL ET CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Définition du circuit:

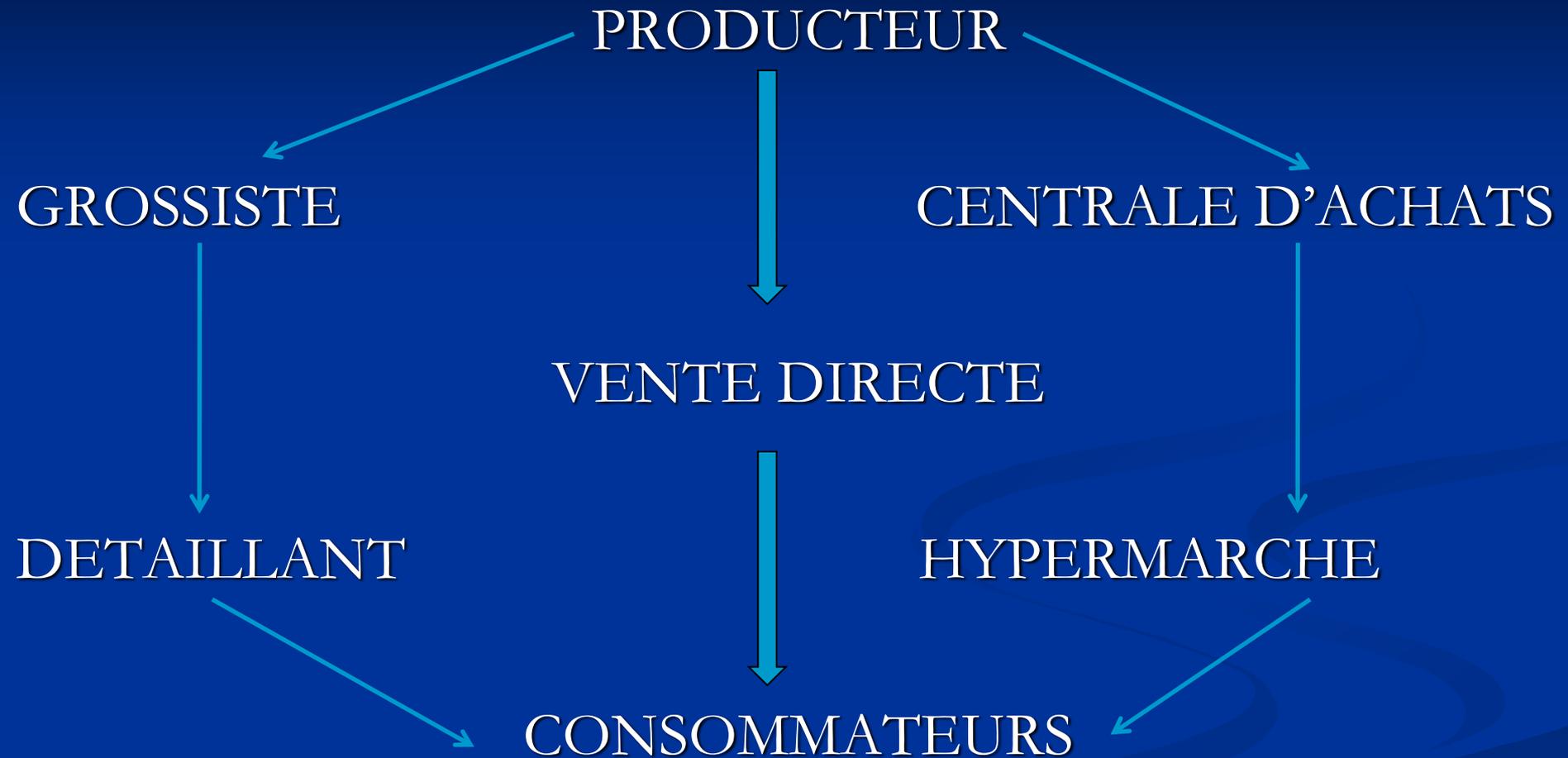
- ✓ Le circuit de distribution se compose de l'ensemble des chemins (ou canaux) parcourus par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation, c'est l'ensemble des intervenants (les intermédiaires) qui prennent en charge les activités de distribution moyennant une rémunération.

Prenons un exemple simple afin d'illustrer notre définition du circuit :

Pour vous procurer le lait bio d'une fromagerie de village, vous pourriez l'acheter :

- Soit directement à la fromagerie, c'est ce que l'on appelle un canal direct ;
- Soit à l'épicerie indépendante du village, c'est ce que l'on appelle un canal court ;
- Soit dans les grandes surfaces des villes voisines. C'est ce que l'on appelle un canal long.

EXEMPLE DE CIRCUIT DE DISTRIBUTION



Les types de circuits

■ Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires.

On peut distinguer trois types de circuits:

- *Circuit direct (ultra court)*
- *Circuit indirect court*
- *Circuit indirect long*

Le circuit direct

- Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Une seule transaction

Producteur → Consommateur

Le circuit indirect court

- Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant.

Deux transactions

Producteur → Détaillant → Consommateur

Le circuit indirect long

- Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

Trois transactions

Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur

CANAUX	Adapté pour	Exemple
DIRECT	<ul style="list-style-type: none"> -Produit technique, complexe ou à haute valeur -Clientèle peu nombreuse, -Activité par projet ou sur commande, -Produit fortement personnalisé, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -Machines et équipement pour l'industrie; -Trains, bateaux, avions; -Travaux publics; -Vente et installation de piscine;
COURT	<ul style="list-style-type: none"> -Produits périssables; -Clientèle nombreuse et dispersée; -Produits chers, techniques mais non personnalisable; 	<ul style="list-style-type: none"> -Yaourts, produits frais; -Electroménagers; PC; -Prêt-à-porter;
LONG	<ul style="list-style-type: none"> -Produit non périssable à faible valeur; * -Clientèle très nombreuse et très dispersée; 	<ul style="list-style-type: none"> -La plupart des produits alimentaires à longue conservation; -Les produits d'hygiène et d'entretien; -Matériaux de construction de base;

Choix en fonction de la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise

Distribution intensive ouverte, ou de masse :

- Passe par un très grand nombre de points de vente.
- Le consommateur s'approvisionne facilement.
- On utilise généralement les circuit longs et les circuits courts l'exemple de Coca Cola.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">• Force de vente réduite• Meilleure diffusion des produits• Peu de frais de transport et stockage• Indispensable pour les produits de grande consommation	<ul style="list-style-type: none">• Coûts de distribution élevés• Perte de contact avec la clientèle finale• Parfois difficile pour bâtir une image cohérente

Distribution sélective

à mi-chemin entre distribution intensive et exclusive, il s'agit de limiter le nombre de détaillants sur certains critères (leur image, leur compétence...) de façon à assurer leur cohérence avec le positionnement souhaité.

Les intermédiaires doivent être capables d'assurer une bonne information et un SAV efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque ex.les parfums

Distribution exclusive

N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs l'exclusivité de la revente du produit

Franchise

Transmission du savoir faire / know how

la franchise :

- La franchise est une méthode de **collaboration** par laquelle une entreprise **franchiseur** propriétaire d'un **nom commercial** ou **une marque** connue et détenteur d'un **savoir-faire** particulier, met à la disposition d'une entreprise franchisée, une collection de **biens exclusifs à commercialisé** selon des techniques ayant fait leur preuves et constamment contrôlées et améliorées par le franchiseur.

Son objet est d'exploiter un concept de franchise mis au point par le franchiseur. Le Concept comprend trois éléments

- Le franchiseur entretient et développe l'image de marque
- Le Savoir-faire: Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance d'un savoir-faire qu'il entretient et développe.
- La Collection de Produits, Services et/ou Technologies et/ou services qu'il a conçus et mis au point.

Distribution sélective , Distribution exclusive, Franchisage

AVANTAGES

- Assez bon contact avec la clientèle
- Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit
- Compétence des distributeurs
- Permet de créer et renforcer une image de marque
- Meilleure contrôle de la distribution

INCONVENIENTS

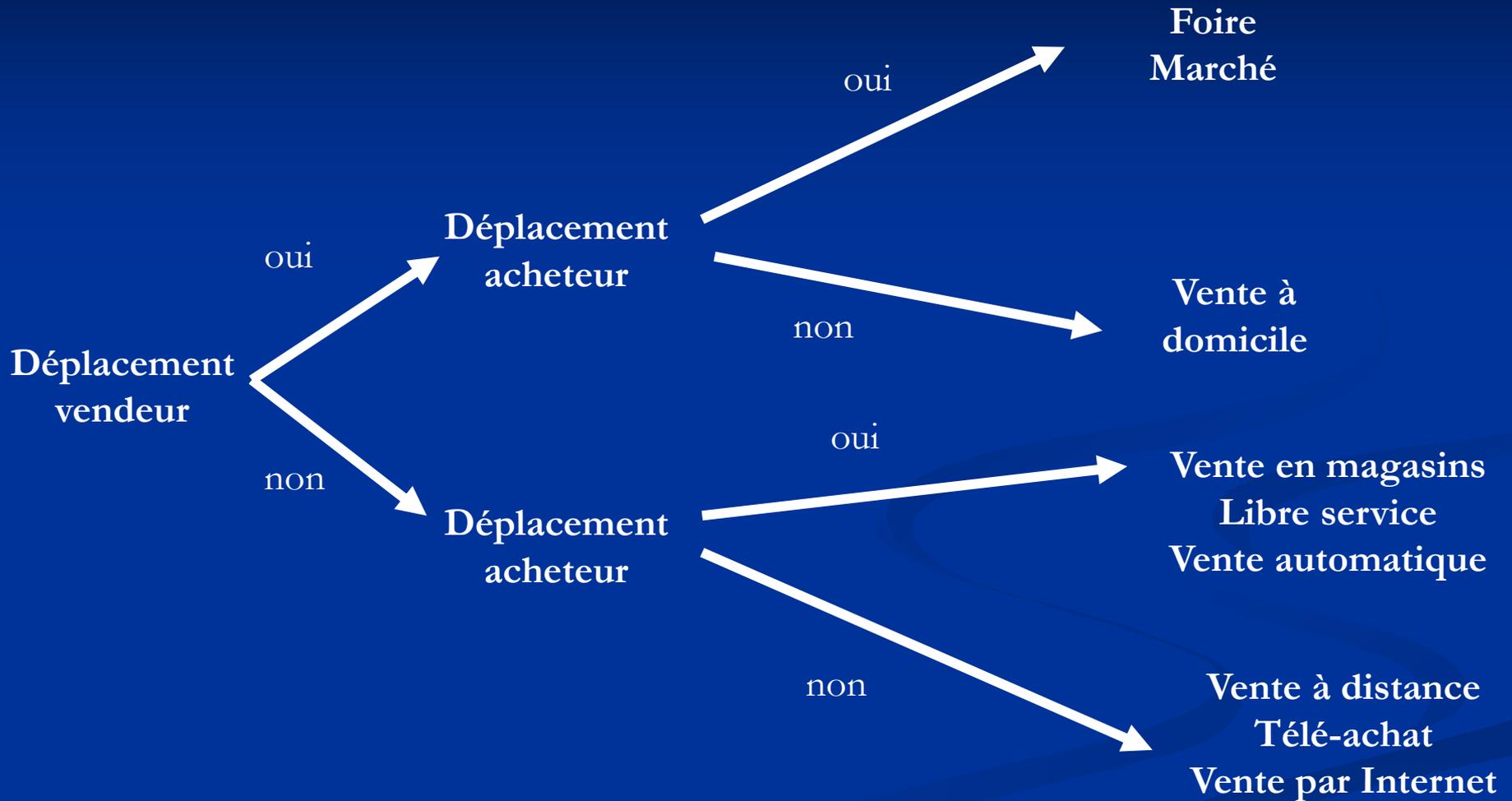
- Faible couverture du marché
- Difficulté de recrutement des distributeurs
- Contraintes légales importantes

Distribution directe:

Magasins d'usines, produits industriels, services, ...

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">• Bonne connaissance de la clientèle du marché• Intermédiaire à rémunérer inexistant	<ul style="list-style-type: none">• Nécessité d'une connaissance de la distribution• Investissements importants (magasins, logistique, personnel...)

Les méthodes de vente



Le mix du distributeur

Commerce indépendant

La Place

Emplacement

Facteur de succès

Zone de chalandise

Zone géo où se
Trouvent les clients

Le Produit

Politique d'assortiment

Largeur / Profondeur

Niveau de service

La Communication

3 niveaux :

National ou régional

Local

Interne au magasin

Le Prix

Facteur essentiel
de concurrence

Différentes
stratégies de prix

L'aménagement du point de vente : le merchandising

■ Objectifs

- Pour le producteur, il s'agit de mettre en valeur ses produits aux dépens de ceux de la concurrence
- Pour le distributeur, il s'agit d'optimiser la surface de vente et d'augmenter la rentabilité du rayon

■ Agencement des rayons

- Le distributeur cherche à faire circuler les clients dans le magasin
- Le distributeur cherche à mettre en avant les offres promotionnelles
- Le distributeur cherche à attirer le client au fond du magasin.

LA PUBLICITE SUR LIEU DE VENTE

Définition :

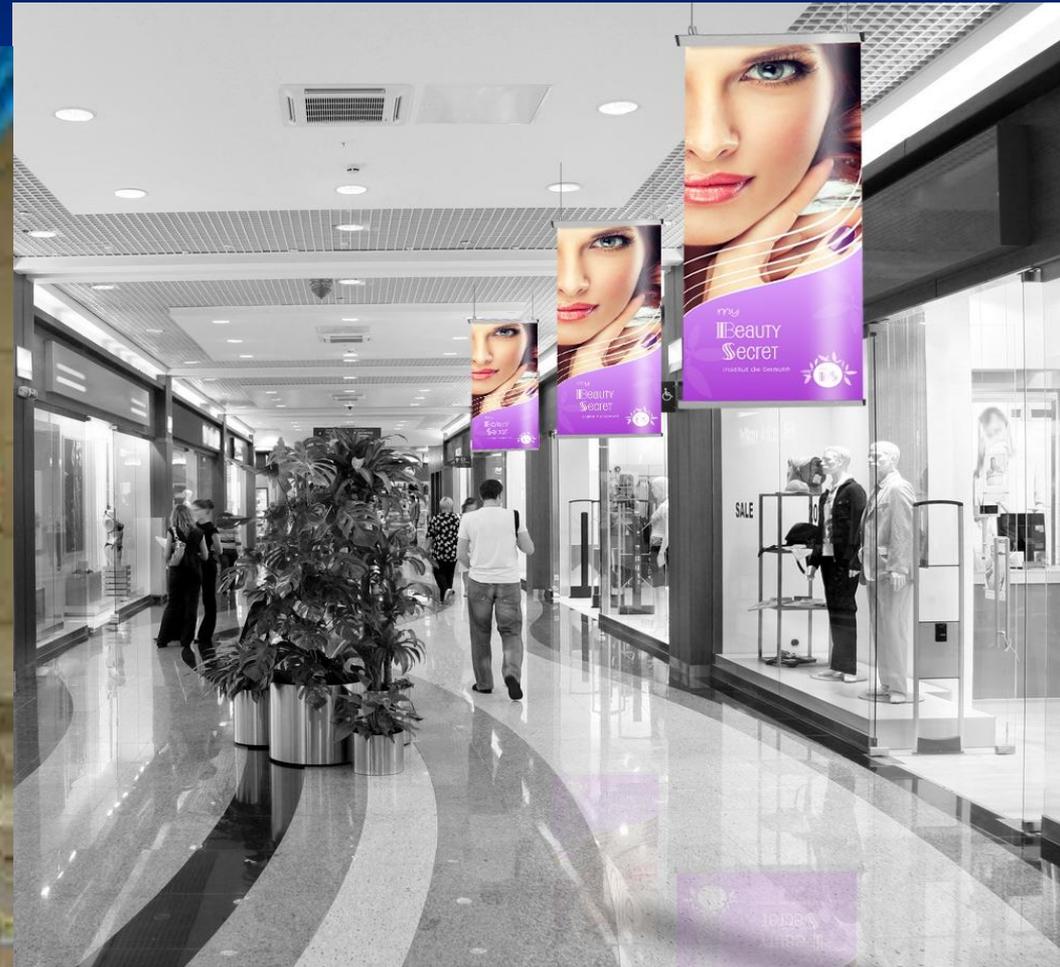
La publicité sur le lieu de vente est l'ensemble des efforts faits par l'annonceur pour collaborer à la publicité de ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne.

Elle est un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.

Les principaux types de PLV :

- Affiches de présentation / de promotion
- Drapeaux promotionnels / « Stop rayons »
- Présentoirs, si possible hors du commun par exemple une reproduction géante de l'emballage
- Stands (avec éventuellement un animateur / une animatrice)
- Ecrans tactiles (interactifs)
- un écran dans les rayons ou des vidéos tournent en boucle, vantant les mérites d'un produit ou d'un service

Affiches de présentation



Présentoirs



Stands



Ecrans tactiles



Drapeaux promotionnels



« Stop rayons »

Kinder
bueno
mini

Kinder
maxi
mini

NOUVEAU

Avec **Kinder mini**
le plaisir se **PARTAGE !**

ESSAYEZ VITE !

NOUVEAU

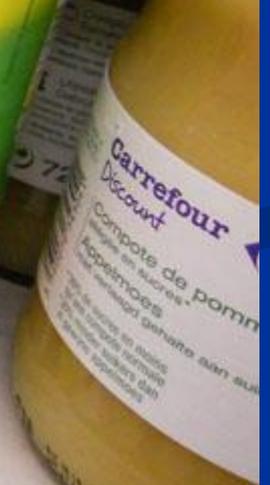
0,30€ DE RÉDUCTION IMMÉDIATE

À valoir sur l'achat d'un sachet de Kinder Bueno Mini ou Kinder Maxi Mini. Offre valable jusqu'au 30/09/2014.

Avec **Kinder mini**
le plaisir se **PARTAGE !**

N°SOGEC 0003950427

Prix
BC Ba





Le rôle de la PLV

- # Attire le regard, arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin ,
- # Rappelle le message publicitaire d'un autre support,
- # Incite le consommateur à acheter,
- # Incite un changement d'avis de dernière minute (en moyenne, 2 achats sur 3 sont décidés dans le point de vente),
- # Sert de cadre à la présentation du produit et le met en valeur,