

exposé sur :

# *La politique de la distribution*

Option: Commerce

Réalisé par :  
**Meryem Hamdoune**

Encadré par :  
**Mme.Samira Mahdad**

**Maha Sbiti**

**Boutaina Touabah**

**Mustapha Benkhrou**

Année de Formation : 2008/2009

## Plan

**Introduction**

## Section 1 : L'analyse de la distribution

- I. Définition
- II. Importance
- III. Les fonctions de la distribution
  - 1) Fonctions de la logistique :
    - Transport
    - Stockage
    - manutention
  - 2) Fonctions temporelles :
  - 3) Fonctions commerciales :
    - D'assortiment
    - D'information
    - De service
- IV. Les structures de la distribution :
  - 1) Les types de canaux:
  - 2) Evaluation du circuit de distribution
- V. Les formes de distribution :
  - 1) Formes économiques :
    - La distribution intégrée
    - La distribution associée
    - La distribution indépendante
  - 2) Les formes de vente :
    - Le lieu de vente
    - Les méthodes de vente

## Section 2 : La politique de distribution

- I. Le choix des circuits de distribution :
  - 1) Les contraintes :
  - 2) Le degré de couverture du marché :
- II. La gestion des circuits :
  - 1) Relations avec les distributeurs :
  - 2) La force de vente :
- III. Les nouvelles formes de distribution :

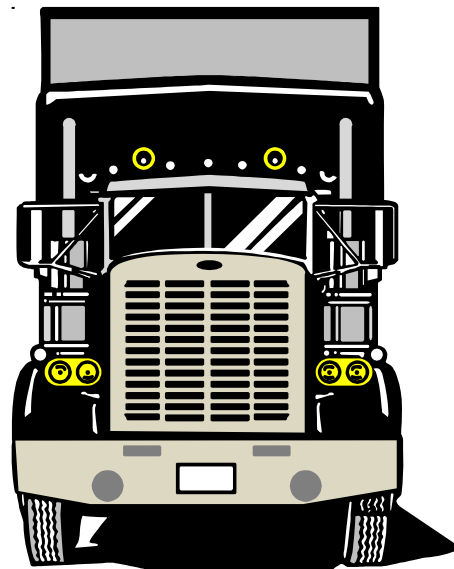
## Conclusion

Introduction

La distribution « recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production et mis à la disposition du consommateur ».

Les choix de distribution sont importants pour l'entreprise car ils l'engagent généralement pour une longue période.

La distribution peut être envisagée sous deux aspects. Elle recouvre l'ensemble des activités commerciales destinées à mettre le produit en situation favorable face au client et la gestion des flux de produits du lieu de production au lieu d'utilisation.



## *Section 1: l'analyse de la distribution*

### I. Définition

La distribution est la fonction de l'entreprise qui permet de mettre à la disposition des consommateurs les biens et les services dont ils ont besoin à l'endroit, en quantité, en qualité et au moment où ils les désirent.

## **II. Importance**

Le développement des moyens de fabrication (Taylorisation, la Robotisation, l'informatisation...) et les progrès technologiques ont considérablement augmenté l'offre sur les marchés.

La globalisation des marchés a quasiment uniformisé les besoins et a rendu les clients des entreprises multiples et éparses.

Les entreprises étant dans l'incapacité de mettre leurs produits à la disposition de leurs clients elles-mêmes, à l'endroit et en temps voulu, elles ont recours aux intermédiaires : les distributeurs.

## **III. Les fonctions de la distribution**

Le point de départ de la fonction de distribution se situe à la sortie du système de production et s'achève par l'acte de vente au consommateur final (service après-vente compris). Les activités assurées par la distribution sont très diverses et ont beaucoup évolué ces dernières années.

### **1. les fonctions de la logistique :**

C'est le processus par lequel les marchandises sont acheminées jusqu'au client final, elle recouvre le transport, le stockage, et le fonctionnement.

**A. Le transport :** qui englobe à la fois l'acheminement du produit et les opérations de manutention qui vont permettre de répartir les produits fabriqués vers les lieux de stockage, le fractionnement et de distribution.

**B. Le stockage :** le stockage est le fait de mettre les marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation. Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock, fidéliser la clientèle et de faire des spéculations

**C. Manutention:** la manutention est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation de produit : allotissement, emballage, rangement

## **2. Les fonctions temporelles :**

La distribution a également pour fonction la mise à disposition des produits au moment voulu par les clients. La production et la fabrication n'évoluent pas à un rythme identique et elles ne s'effectuent pas nécessairement aux mêmes périodes. La fonction de stockage permet l'ajustement temporel de l'offre à la demande.

Du stockage découle une fonction de financement. Un stock représente, en effet, une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Selon les cas, cette immobilisation sera financée par le producteur ou le distributeur.

Le développement du crédit à la consommation, qui permet au consommateur de disposer en temps voulu d'un produit dont il ne peut assurer actuellement le paiement, relève également de la fonction de financement assurée par la distribution.

## **3. Les fonctions commerciales :**

Les fonctions commerciales comportent trois aspects : l'assortiment, l'information, et les services.

**A. La fonction d'assortiment :** consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Ceci va conduire à regrouper des produits d'origines diverses pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle.

**B. La fonction d'information :** s'exerce tout d'abord vers les consommateurs. La distribution joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising. L'information peut également être dirigée vers les producteurs lorsque les distributeurs les renseignent sur l'évolution du marché.

La distribution est un secteur de communication de première importance. Les prix sont affichés et les clients sont informés sur les caractéristiques des produits. La distribution assure la publicité sur le lieu de vente (PLV).

**C. La fonction de service :** est un aspect de la distribution qui prend, depuis quelques années, de plus en plus d'importance. Les conditions de conseil, de livraison, d'installation, de service après-vente, de reprise ou d'échange relèvent de cette fonction.

L'assistance au client revêt divers aspects : l'installation, le fonctionnement, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations effectuées parfois à titre de garantie.

## II. Les structures de distribution

### ***1. les types de canaux:***

Un canal de distribution est l'itinéraire suivi par un produit pour aller du producteur au consommateur. Il est plus ou moins long. L'analyse habituelle d'un canal se fait à partir du nombre d'intervenants, ou intermédiaires, par lesquels le produit transite.

Le schéma reproduit quatre exemples de canaux de distribution. Le canal ultra-court est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Le canal court ne comporte qu'un intermédiaire entre le producteur et le client. Le circuit long intègre plusieurs intermédiaires (grossiste, semi-grossiste).

Canal ultra-court	Canal court	Canal long	Canal long moderne
-------------------	-------------	------------	--------------------

<p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Consommateur</p>	<p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Détaillant</p> <p>↓</p> <p>Consommateur</p>	<p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Grossiste</p> <p>↓</p> <p>Détaillant</p> <p>↓</p> <p>Consommateur</p>	<p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Centre d'achat</p> <p>↓</p> <p>Détaillant</p> <p>↓</p> <p>Consommateur</p>
<p>Abonnement- Artisanat-Produits de la ferme-Pain</p>	<p>Automobiles</p>	<p>La viande-Les légumes</p>	<p>Grande surface</p>

CANAUX	AVANTAGES	(1) <i>inconvenients</i>
<b>DIR ECT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance approfondie des besoins de la clientèle</li> <li>- Lancement rapide des nouveaux produits</li> <li>- Service à la carte pour les clients</li> <li>- Gain de la marge des intermédiaires (grossistes et détaillants)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation et gestion très lourde des vendeurs</li> <li>- Stockage très important</li> <li>- Capacité financière importante</li> <li>- Nécessité de connaître la distribution</li> </ul>
<b>COURT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gain de la marge des grossistes</li> <li>- Bon service après vente</li> <li>- Une meilleure connaissance du marché</li> <li>- Une croissance de la notoriété et de l'implantation géographique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs</li> <li>- Nécessité de faire un stockage important.</li> <li>- Certains détaillants peuvent être insolvable.</li> </ul>
<b>LONG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduit la force de vente</li> <li>- Une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes grâce aux stocks des intermédiaires</li> <li>- Diminution des frais de transport et de stockage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte du contact avec les détaillants et dépendance vis à vis des grossistes : perte du contrôle de la distribution du produit.</li> </ul>

Un circuit de distribution est constitué par la totalité des canaux utilisés pour distribuer un produit. Une entreprise peut utiliser simultanément plusieurs canaux qui forment son circuit de distribution. La notion de circuit est donc plus large que celle de canal.

## **2. Evaluation du circuit de distribution**

Un producteur doit pouvoir évaluer le taux de présence de ses produits dans les points de vente, ainsi que celui de ses concurrents. Ces informations sont données par les panels de détaillants de Nielsen sous forme de deux indices appelés :

- Distribution numérique ou Disponibilité Numérique (DN)
- Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur (DV)

### **2.1 Distribution numérique ou Disponibilité Numérique (DN)**

La DN d'une marque ou d'une référence déterminée est le pourcentage de points de vente qui la détiennent.



$$\text{DN} = \frac{\text{Nombre de magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Nombre total de magasin de l'échantillon}} \times 100$$

Exemple :

La boîte de NIDO 1 kg est vendue dans 120 supérettes sur 200.

$$\text{DN} = \frac{120}{200} \times 100 = 60 \%$$

Cela signifie que 60 % des supérettes vendent la boîte de NIDO 1 kg.

**2.2. Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur (DV)**

La DV est le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les points de vente vendant la référence ou la marque considérée.

$$\text{DV} = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par le nombre total de magasin de l'échantillon}} \times 100$$

Exemple :

Si dans les 120 supérettes vendant la boîte de NIDO 1 kg, le chiffre d'affaires réalisé en lait en poudre est de 250 millions, alors que le chiffre d'affaires réalisé par tous les magasins (200) est 625 millions.

$$\text{DV} = \frac{250\,000\,000}{625\,000\,000} \times 100 = 40 \%$$

NIDO 1 kg a une DV de 40% ça signifie que les supérettes vendant la boîte de NIDO 1 kg réalisent dans leur ensemble 40 % des ventes de lait en poudre conditionnée.

Exercice :

L'entreprise BANIA qui fabrique et commercialise de la nourriture pour bébé de plus de 4 mois, distribue ses produits dans 500 supermarchés sur 1000.

Le chiffre d'affaire réalisé par les 500 supermarchés est de 350 000 000\$, alors que le chiffre d'affaire réalisée par tous les supermarchés (1000) est de 1 000 000 000\$.

**TAF :**

Calculez le DN et le DV.

### III-Les formes de distribution

#### 1 les formes économiques :

D'un point de vue économique, on distingue trois formes de distribution : intégrée, associée et indépendante. Les deux premières formes relèvent de systèmes de marketing verticaux dans lesquels différents niveaux du circuit mettent leurs efforts en commun, de façon à obtenir plus d'efficacité ou plus de pouvoir.

##### a) le commerce intégré :

Regroupe les fonctions de grossistes et de détaillants au sein d'une même organisation. Il s'agit d'organisations à but lucratif ou de coopératives.

##### b) le commerce associé :

Est composées de sociétés qui, tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique. On trouve des groupements de grossistes, des groupements de détaillants et les franchises. Parmi les que peut revêtir l'association figurent la coordination des actions commerciales. L'exploitation d'enseignes communes, la participation à une centrale d'achat.

##### c) le commerce indépendant:

Est essentiellement constitué de petites sociétés jouant le rôle soit de grossiste, soit de détaillant.

#### 2-les formes de vente :

L'étude des formes de vente demande d'intégrer à la fois des considérations ayant trait au lieu et aux méthodes de vente. En ce qui concerne le lieu, on distingue la vente sur les marchés, en magasin, à domicile ou à distance. De leur côté, les méthodes se différencient les unes des autres selon le rôle plus ou moins important joué par le vendeur.

##### a) Le lieu de vente :

- **La vente en magasin :** est de loin la forme de vente la plus répandue

actuellement. Elle est susceptible de revêtir de nombreux aspects.

- **la vente à distance** : se développe de plus en plus. Relèvent de cette forme, la vente par correspondance ou par moyens télématiques (téléphone ou minitel) et le téléachat.

### **b) les méthodes de vente :**

En ce qui concerne les méthodes de vente, on distinguera deux grandes catégories, la première nécessite la présence de vendeur comme dans la vente en magasins traditionnels, à domicile, par téléphone ou sur les marchés. La seconde se caractérise par l'absence de vendeurs au moment du choix de client : c'est le cas de la vente en libre-service, par correspondance, par minitel ou par distributeurs automatiques.

## Section 2 : la politique de distribution

### I. **Le choix des circuits de distribution**

#### **1. Les contraintes :**

Cinq grands types de contraintes doivent être pris en considération par le producteur lors du choix d'un circuit de distribution.

En premier lieu, il convient de citer les contraintes légales. Pour certains types de produit (médicaments, tabac, produits financiers), le circuit de distribution est imposé par la législation. De même faudra-t-il tenir compte la réglementation du refus de vente ou de conditions de vente discriminatoires.

**Les contraintes financières** qui s'imposent au producteur vont également conditionner son choix d'un circuit de distribution. Si les ressources du producteur sont limitées, il aura des difficultés à financer lui-même l'achat de moyens de transport, d'entrepôts, de points de vente et il sera obligé de déléguer la fonction de distribution à des intermédiaires.

**Les contraintes liées au produit** relèvent aussi bien de ses caractéristiques techniques que son image. Les produits périssables demandent des circuits comportant des canaux courts ou l'acheminement des marchandises s'effectue le plus rapidement possible. Les produits à haut degré de technicité nécessitent la sélection d'intermédiaires spécialisés et compétents. Les produits dont l'image est importante pour le consommateur demandent un circuit correspondant à l'image recherchée.

**Les contraintes liées à la clientèle** portent principalement sur le nombre de clients et leur dispersion géographique. Plus les clients sont nombreux et dispersés, et plus il est nécessaire de recourir à des intermédiaires pour réduire le nombre de contacts et donc les coûts de distribution.

**Les contraintes liées à l'appareil commercial** existant demandent de prendre en considération les pratiques des intermédiaires déjà en place (nombre et répartition géographique des points de vente et des entrepôts, politique de crédit et de remises, nature des services rendus...). Les intermédiaires ne s'adaptent plus ou moins bien, voire pas du tout, aux exigences des fabricants. Ainsi les centrales d'achat ont tendance à imposer leurs pratiques aux producteurs. Ce type de contraintes est encore plus fort à l'exportation.

## **2. Le degré de couverture du marché :**

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de production est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise.

On peut envisager 3 types de couvertures :

### **A. La distribution intensive :**

Elle vise à distribuer massivement un produit. Elle utilise tous les canaux sans discrimination et sans limitation. Les fabricants de produits courants (ex : stylos à bille), ou de grande consommation (ex : savon ménager), recherchent en général ce type de distribution.

**B. La distribution exclusive :**

Elle a pour objectif de s'approprier l'exclusivité du détaillant et de renforcer l'image du produit. Ce type de distribution consiste à réserver à certains points de vente le droit de distribuer les produits des fabricants dans un secteur donné. Ceux-ci demandent parfois en contre partie à leurs revendeurs de signer un accord de vente exclusive qui les engage ainsi à ne pas vendre de marques directement concurrentes.

Ce genre de distribution se pratique pour les produits de luxe, les voitures neuves, les produits pharmaceutiques.

**C. La distribution sélective :**

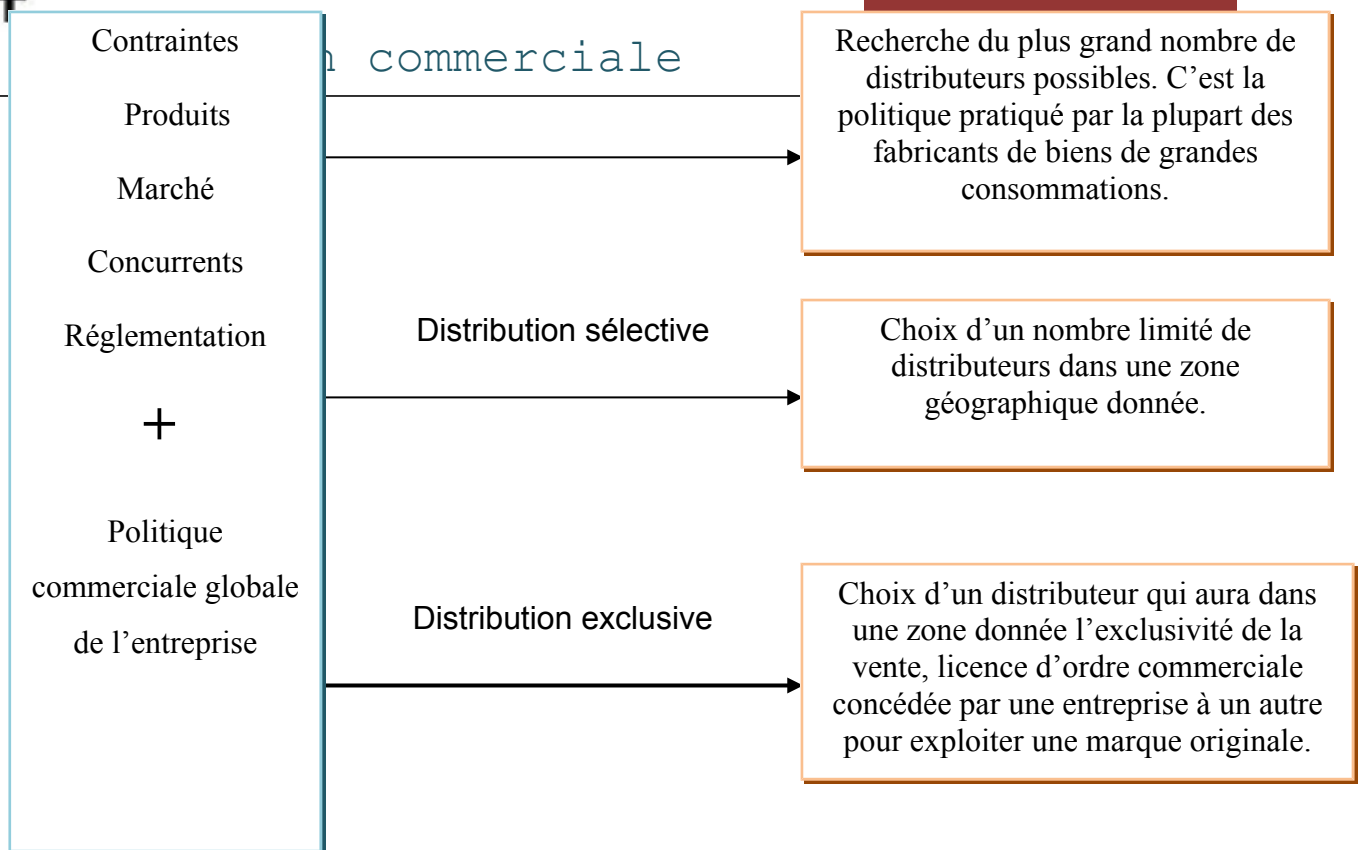
Elle vise à assurer à la clientèle une qualité constante, un service après-vente efficace et à promouvoir le prestige de la marque. C'est ce type de distribution intermédiaire entre les deux autres. En optant pour une telle distribution, le fabricant évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente dont certains seraient marginaux. Ainsi, le nombre d'intermédiaires est limité :

l'approvisionnement est garanti par contrat mais la vente des autres produits reste libre (ex : produits cosmétiques).

## Synthèse :

Libre (ex : produits

Distribution intensive



## II. La gestion des circuits

### 1. Les relations avec les distributeurs :

Une fois les distributeurs sont choisis, le producteur doit mettre au point un ensemble de méthodes d'évaluation et de motivation des intermédiaires.

Cette motivation peut être obtenue grâce à des avantages financiers ou une assistance technique. Les avantages financiers portent principalement sur les conditions de référencement, les remises sur quantités, la participation aux campagnes publicitaires ou promotionnelles des distributeurs. Dans certains cas, lorsque le producteur est en mesure de contrôler le prix de vente au public, il peut alors, à partir du prix de vente au distributeur, déterminer sa marge et donc l'inciter plus ou moins à promouvoir le produit.

L'assistance technique peut revêtir différents aspects comme la fourniture d'informations sur le marché, l'aide à l'implantation du magasin, à la mise en place des produits, à la gestion de stocks ou encore à la formation du personnel. Ces

différentes méthodes relèvent d'une stratégie qui consiste à inciter le distributeur à pousser le produit vers le consommateur (stratégie push), elles s'opposent à des stratégies qui concentrent les efforts de l'entreprise sur la demande finale et induisent une coopération forcée du distributeur (stratégie pull).

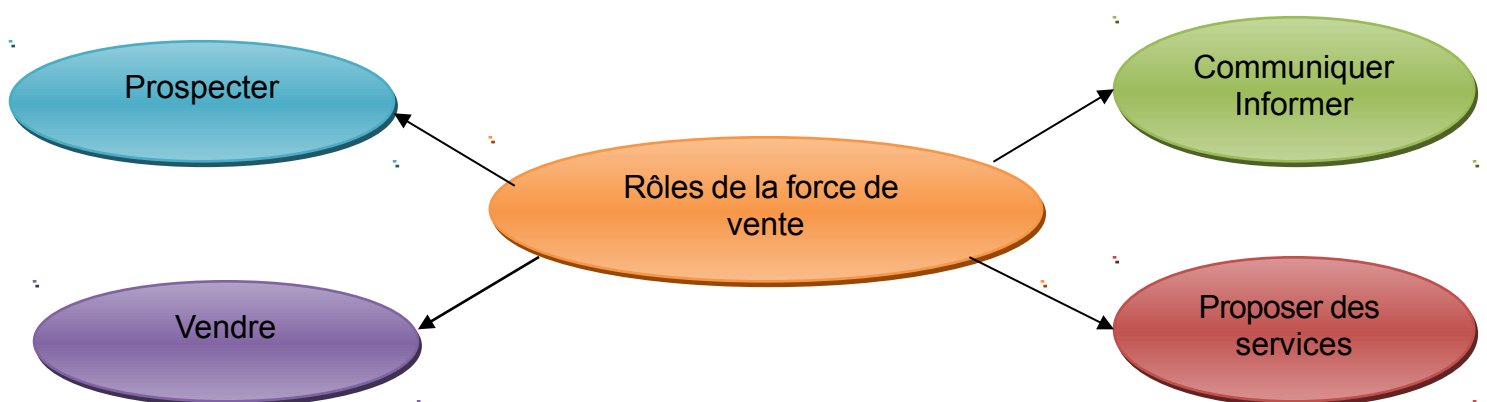
Elles sont susceptibles d'atténuer ou même de résoudre les différents conflits possibles à l'intérieur du circuit. La collaboration qui s'instaure peut déboucher sur l'établissement de relations contractuelles.

## ***2. La force de vente :***

La force de vente est constituée de l'ensemble des personnes qui vendent ou font vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs.

Les principales tâches qui lui sont dévolues concernant la prospection des clients potentiels, la négociation des conditions de vente, la diffusion de l'information tant en amont qu'en aval, l'aide à la revente et éventuellement le service après-vente. Dans certains secteurs d'activité, comme en milieu industriel, elles comportent aussi la mise au point d'une offre spécifique lorsque les produits sont non standardisés.

### *Synthèse :*



### III. Les nouvelles formes de distribution :

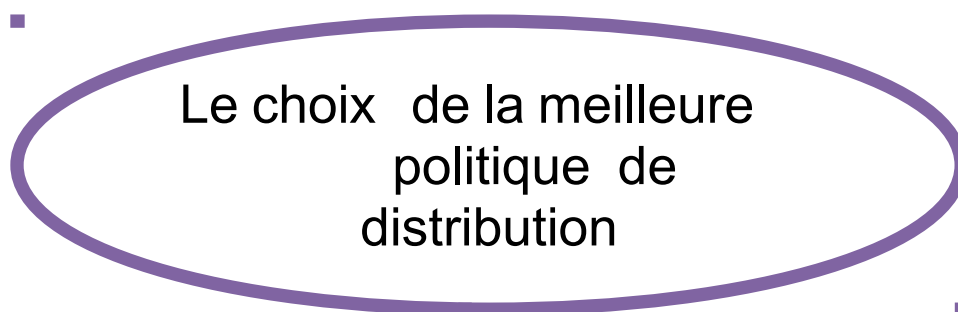
*\*La franchise :* Association entre un franchiseur, qui apporte son savoir, son nom et sa technique, et un franchisé qui verse une redevance, apporte le point de vente et se soumet à un certain nombre d'obligations.

*\*La vente par correspondance :* Procédure très développée en Europe, mais pour l'instant pratiquement inexistante au Maroc.

*\*Les machines distributrices :* Utilisées essentiellement pour les produits de consommation de faible volume (boissons,...).

*\*La vente par téléphone :* Technique très développée en Europe et aux Etats-Unis, et qui commence à développer au Maroc.

### Conclusion



Le choix des circuits de distribution

Le choix de la stratégie de distribution

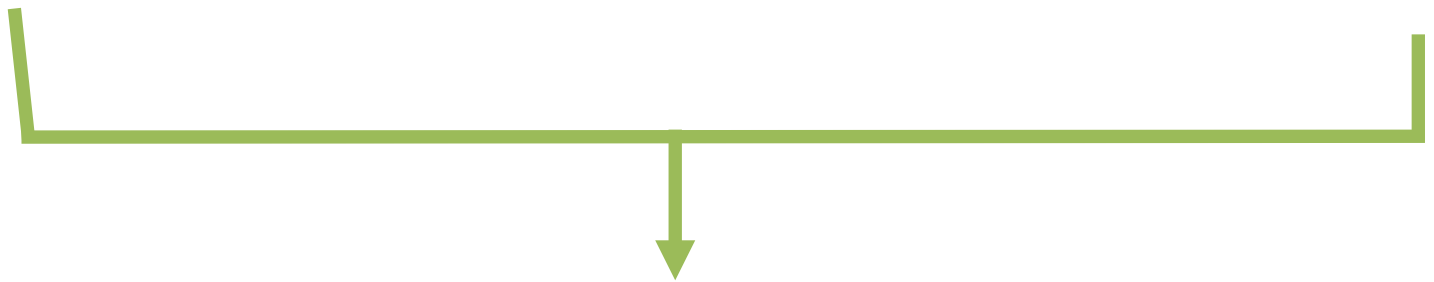
La sélection des distributeurs

Les circuits et les intermédiaires basés sur les contraintes

En base sur les objectifs de l'entreprise

Les distributeurs doivent être capables de distribuer les marchandises





*Réalisation d'un grand profit, fidélisation de la clientèle et possession d'une large part de la marque*