

A collection of military medals and a compass on a wooden surface. The medals include a red ribbon with a circular emblem, a blue ribbon with a circular emblem, and two silver star-shaped medals with intricate designs. A pair of gold-rimmed glasses and a silver compass are also visible.

Gestion de la distribution

Enseignant : M. Elotmani

Rachid

3è A. I.S.C.A.E.

2009-20010



Discussion

- ◆ Le point de vente le plus proche de cette classe?cibles? produits?fournisseurs?statut du ou des points de vente?
- ◆ Aux alentours de L'l.S.C.A.E.:comment se manifeste la distribution des biens et services?
- ◆ L'importance des intermédiaires pour le système de gestion de l'entreprise?
- ◆ Qui gère la distribution?



Plan du chapitre :

- ◆ **SECTION 1:Vue d'ensemble sur la distribution**

- 1.1-Définir La distribution

- 1.2-Notions de base

- 1.3-Utilité et importance de la distribution pour l'entreprise

- 1.4-Les fonctions de la distribution

- SECTION 2:Gestion de la distribution par le producteur**

- SECTION 3:Gestion de la distribution par le distributeur**

- SECTION 3:Le merchandising**



1.1-Définition de la distribution

- ◆ la distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à sa mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.(**exemples**)
- ◆ Cette définition appréhende la distribution dans une optique unidirectionnelle et mécaniste ; elle masque la dimension de l'échange qui s'établit entre fournisseur et distributeur, un échange qui au demeurant est multiforme :commercial, financier, humain, administratif, etc. les distributeurs constituent en effet un marché ayant ses caractéristiques propres ; le fournisseur les considère comme des clients immédiatement adjacents aussi importants que les consommateurs ou les utilisateurs finaux ;il est donc tenu de créer des valeurs ou des utilités à leur intention en vue de susciter l'échange.



1.1-Définition de la distribution

- ◆ Se fondant sur les éclaircissements précédents, nous suggérons la définition suivante de la distribution :
- ◆ « la distribution se réfère à une fonction de l'entreprise pouvant être totalement ou partiellement déléguée, dont les activités viennent à concrétiser la vente en faisant parvenir directement ou indirectement le produit au consommateur ou à l'utilisateur après avoir créé ou non un réseau de revendeur-clients».



1.1-Définition de la distribution

- ◆ Au delà de la distribution

La chaîne de valeur(PORTER)

La gestion de la chaîne d'approvisionnement ou **supply chain management.**

La notion de réseau



1.2-Notions de base

- ◆ **Distributeur**

Personne physique ou morale qui achète des produits et les revend avec un profit

Termes équivalents:

Commerçant

Revendeur

Intermédiaire

Négociant



1.2-Notions de base

- ◆ **Point de vente**

Lieu où s'effectuent les transactions entre le distributeur et ses clients d'une part et entre ce distributeur et ses fournisseurs d'autre part.

Terme équivalent: magasin

Le terme magasin désigne aussi l'arrière boutique dans laquelle les produits sont entreposés (pièces automobile par exemple)

- Succursale**

Point de vente appartenant à une entreprise

- Enseigne**

raison sociale d'un distributeur (MARJANE, CARREFOUR)



1.2-Notions de base

- ◆ **le canal de distribution**

c'est le type d'intermédiaire avec lequel le fournisseur établit une relation d'échange permettant à cette organisation de faire parvenir le produit au consommateur ou à l'utilisateur directement ou indirectement(avec un ou plusieurs autres intermédiaires ou sans intermédiaire).

Canal grossiste ,canal semi-grossiste,canal détaillant,canal GMS canal consommateur, canal entreprise(organisation).



1.2-Notions de base

- ◆ **Exemples :**

la SOMATHES utilise simultanément 4 types de canaux de distribution: grossiste, gms, économat, consommateur final

- ◆ **le circuit de distribution**

- ◆ on entend par « circuit de distribution » l'ensemble des intermédiaires associés à un canal de distribution ; il peut être long, court ou ultra-cours. (exemples)
- ◆ « *L'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.* » Louis Stern et Fred Sturdivant, Harvard Expansion, printemps 1988;
- ◆ Exemples :

1.2-Notions de base

- ◆ Les circuits de distribution de la SOMATHES

-les circuits longs (le plus utilisé)

SOMATHES → grossistes → semi-grossistes → détaillants → consommateurs

-les circuits courts :

Deux types de circuit courts

SOMATHES → grandes et moyennes surfaces → consommateur final.

SOMATHES → économat → consommateur final.

-les circuits ultra- courts :

SOMATHES → consommateur final

1.2-Notions de base

- ◆ Un circuit de distribution comporte 3 circuits simultanés:

Vente(par f.v.)

Livraison

Service(ex:s.a.v.)



1.2-Notions de base

- ◆ **TYPES DE FLUX COMMERCIAUX ASSOCIÉS À UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION:**
 - Marchandises
 - Propriété
 - Monétaires
 - Information
 - Promotion
- ◆ Qui prendra en charge la gestion de ces flux?:fournisseur?revendeur?consommateur?gestion déléguée?



1.2-Notions de base

- ◆ **le réseau de distribution :**
c'est l'ensemble des points de vente livrés par une entreprise.
- ◆ **Trade marketing:**
marketing en direction des distributeurs





1.3-Utilité et importance de la distribution

- ◆ Importance des coûts de distribution
- ◆ La distribution élément incontournable de la chaîne de valeur de l'entreprise
- ◆ Les intermédiaires véritable marché pour les entreprises
- ◆ Composante de la supply chain management(chaine d'approvisionnement)
- ◆ Incidence sur la gestion de l'entreprise et sur l'action marketing et commerciale:coûts,prix,organisation de la force de vente(force de vente par types de canaux...),promotion de vente en direction des distributeurs,accords de communication entre l'entreprise et les intermédiaires.
- ◆ Variable peu souple:difficile de modifier un type de canal de distribution car stabilité des relations entreprise-intermédiaires.



1.3-Utilité et importance de la distribution

- ◆ Déléguer la vente aux intermédiaires:

- cela n'exclut pas la vente à ces derniers.

- la vente directe aux consommateurs requiert des ressources importantes

- Expérience et professionnalisme des intermédiaires d'où une plus grande efficacité dans la fonction vente:gestion des ventes et négociations;au MAROC « ce n'est pas le client qui est roi c'est l'épicier qui l'est »(une professionnelle de la publicité)

- ◆ Réduction des coûts due au nombre limité de transactions (schéma au tableau)



1.3-Utilité et importance de la distribution

- ◆ La distribution crée de la valeur pour le client :
 - Economie d'argent et de temps pour les consommateurs en évitant le déplacement vers le fournisseur.
 - Utilité de possession(en rendant le produit accessible avec les quantités souhaitées)
 - Utilité de lieu



1.4-Les fonctions de la distribution

- ◆ Collecter l'information (clients, concurrence....), surtout distribution moderne
- ◆ Communication pour stimuler les achats
- ◆ Organisation de la vente: Prises de commande (à distance ou sur place), facturation et gestion des encaissements, négociations.
- ◆ Financement (stocks): l'aire de stockage est répartie entre le producteur et ses distributeurs-clients.
- ◆ Prise de risque par les intermédiaires/opération de distribution
- ◆ Transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur




1.4-Les fonctions de la distribution

- ◆ Services
- ◆ Fonctions d'achat
- ◆ Fonctions de logistique:stockage,manutention,transport
- ◆ **Le cas particulier de la distribution des services**
Ex:Implantation d'agences bancaires,de transport (C.T.M.)
de communication(ventes de cartes I.A.M. Et MEDITEL)



1.4-Les fonctions de la distribution

- ◆ Transformer les gammes des fournisseurs en assortiment cohérent avec les besoins des acheteurs
- ◆ Fractionnement, conditionnement, assemblage




SECTION 2: Gestion de la distribution par le producteur

2.1-Comment mettre en place un système de distribution?
(cas de la création d'une entreprise ou du lancement d'un produit nouveau)

Comprendre les attentes du marché visé

Les contraintes à prendre en considération lors du choix d'un système de distribution




Comment mettre en place un système de distribution?(cas de la création d'une entreprise ou du lancement d'un produit nouveau)

- ◆ **Comprendre les attentes du marché visé**
qui?

le client est-il une personne ou une organisation?;nombre de clients;implication en matière de formule de distribution:Force de vente ou intermédiaire?

Quoi?

Nature du produit?(périssable?technicité?); volume moyen acheté à chaque occasion?(METRO pour la clientèle des détaillants); étendue du choix(conséquences sur l'assortiment);



Comment mettre en place un système de distribution?(cas de la création d'une entreprise ou du lancement d'un produit nouveau)

Comprendre les attentes du marché visé

où?

l'endroit, zone géographique ; implication sur la distribution: nombre de points de vente?


concentration versus dispersion des clients

Quand?

Délais; implications/distribution

Comment?


Services offerts: crédit, livraison, installation, réparation; implication en matière de distribution?



Comment mettre en place un système de distribution?(cas de la création d'une entreprise ou du lancement d'un produit nouveau)

Les contraintes à prendre en considération lors du choix d'un système de distribution

- ◆ **Les caractéristiques du produit**
 - Durée de vie
 - Volume
 - Degré de standardisation
 - Technicité
 - Valeur unitaire



Comment mettre en place un système de distribution?(cas de la création d'une entreprise ou du lancement d'un produit nouveau)

Les contraintes à prendre en considération lors du choix d'un système de distribution

◆ Les caractéristiques des intermédiaires

Aptitudes à assumer les fonctions de distribution requises(transport,promotion,stockage,relation client,exigences/crédit,remises,délais de paiement)


◆ Les caractéristiques de l'environnement

Etat de l'évolution des systèmes de distribution dans l'espace concerné (pays, continent, groupe de pays....)

Encadrement étatique; ex:RAWAJ

La conjoncture économique

La législation:pratiques anti-concurrentielles,refus de vente,accords d'exclusivité,contrats de concession et de franchise.



Comment mettre en place un système de distribution?(cas de la création d'une entreprise ou du lancement d'un produit nouveau)

Les contraintes à prendre en considération lors du choix d'un système de distribution

◆ Les caractéristiques de l'entreprise

-capacité financière

-compétence en matière de gestion de la distribution



Les solutions envisageables

- ◆ Choisir le type d'intermédiaire (ko Tler 12^e Ed. pp575-588)

Sélectionner un ou plusieurs types d'intermédiaires

Recourir à l'existant mais concevoir de nouveaux modes de distribution (distribution de poisson congelé au MAROC)

Critères de choix:

adaptation aux segments de marchés visés, coûts, fonctions assumées, image...



Les solutions envisageables

Choisir le type d'intermédiaire

Critères de choix d'un canal de distribution:

adaptation aux segments de marchés visés, l'effet « image »...

Les coûts induits par le canal

La synergie canal-entreprise :

celle-ci se réfère aux complémentarités possibles entre la structure du fournisseur et celles des intermédiaires, tout comme aux possibilités de partenariat (publicité conjointe, création de nouveaux produits...)

La capacité du canal à assurer certaines activités indispensables à une commercialisation performante du produit + Compatibilité avec les canaux existant



Les solutions envisageables

Choisir le type d'intermédiaire

La maîtrise du réseau sur les plans de la fixation des prix, de la qualité, du service...

Autres critères :

La sécurité (hygiène), le contact (accueil, information du consommateur, réponses aux réclamations...), l'aide au choix des produits (qui incite à mettre en place une politique de merchandising), et l'atmosphère du magasin (architecture, design, lumière, musique) qui associe la dimension ludique à l'acte d'achat.



Les solutions envisageables

Choisir le type d'intermédiaire

Déterminer le nombre d'intermédiaire

Approche empirique

Soit CA_p le chiffre d'affaires prévisionnel d'une marque donnée ; soit V_i les ventes réalisées avec le distributeur « i » et soit n le nombre de distributeurs ; la relation entre ce chiffre d'affaires et le nombre de distributeurs se présente comme suit :

$$CA_p = V_1 + V_2 + V_3 + \dots + V_n \text{ soit}$$

$$CA_p = \sum V_i$$



Les solutions envisageables

Déterminer le nombre d'intermédiaire

- ◆ La couverture du marché est étroitement associée au type de stratégie de distribution envisagée ; cette stratégie peut revêtir l'une ou l'autre des trois formes suivantes : celles-ci, au demeurant peuvent coexister au sein d'une même gamme de produits.
- ◆ La stratégie de distribution intensive : elle se traduit par une couverture massive du marché et est adaptée généralement pour les produits de grande consommation (marques : Tide et Omo, commercialisés respectivement par Procter and Gamble et Lever).



Les solutions envisageables

Déterminer le nombre d'intermédiaire

- ◆ La stratégie de distribution sélective :
Les points de vente sont sélectionnés sur la base de critères déterminés .
- ◆ La stratégie de distribution exclusive:le commerçant s'engage à ne pas vendre de marque concurrente.



Evaluer les solutions

TROIS CRITERES

- ◆ Coût
- ◆ Contrôle: fonction du statut du distributeur immédiat et du nombre d'intermédiaires entre le fournisseur et le client final
- ◆ souplesse: la durée de l'engagement détermine le niveau de flexibilité

Gestion d'un circuit de distribution

Formes récentes de la gestion de la distribution moderne. Voir KOTLER

- ◆ P.547C P548 ET 549
- ◆ Category Management
- ◆ ECR
- ◆ EDI





T.D.

Identifiez et décrivez les centres commerciaux modernes de la ville dans laquelle vous résidez.

- ◆ **Observez et décrivez quelques galeries traditionnelles.**
- ◆ **Explicitiez les facteurs qui orientent la politique de distribution de « Coca-Cola » (Maroc) selon Ourdah Sofiane, directeur des opérations de Coca-Cola Export Corporation, « La distribution dépend chez nous de quatre facteurs : les habitudes des consommation, l'évolution de la structure du marché, la concurrence qui nous force à trouver de nouveaux modes de consommation moins coûteux et enfin elle dépend de la technologie »**

Economie et entreprise Février 2001,p38

