

Résumé: La distribution est la composante du marketing-mix, qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. C'est l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. C'est dire son importance dans le marketing opérationnel. Dans ce chapitre, nous vous présenterons les différentes stratégies existantes en matière de distribution. Ci-dessous, retrouvez le sommaire de ce chapitre:

I/ La distribution intensive

II/ La distribution sélective

III/ La distribution exclusive

IV/ La franchise

I/ La distribution intensive

La distribution intensive consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation mais qui a de nombreux inconvénients, dans la mesure où elle est coûteuse. Bien qu'elle soit coûteuse, c'est la stratégie des grands distributeurs. Cette stratégie passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement. Les distributeurs utilisent alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés. Cette stratégie compte plusieurs avantages:

- La force de vente est réduite
- On note une meilleure diffusion des produits
- Il y a peu de frais de transport et de stockage
- C'est une stratégie indispensable pour les produits de grande consommation.

Nous pouvons noter néanmoins quelques inconvénients:

- Les coûts de distribution et de communication sont élevés
- Il y a une absence de contact avec la clientèle finale
- On note des difficultés pour établir et maintenir une image cohérente
- On note parfois des contraintes légales significatives

II/ La distribution sélective

La distribution sélective passe par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc, par une logique de canal court, sans grossiste. Autrement dit, le producteur choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image et de leur compétence. Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant et de promouvoir le prestige de la marque. Les avantages de cette stratégie sont les suivants:

- On note un bon contact avec la clientèle
- Il n'y a pas de grossiste à rémunérer donc le coût est réduit
- Grâce à cette stratégie, on bénéficie de la compétence des distributeurs
- Aussi, cette stratégie permet de créer et renforcer une image de marque
- Le contrôle de la distribution du produit est amélioré.

Cette stratégie compte aussi un certain nombre d'inconvénients dont quelques uns sont mentionnés ci-dessous:

- Les charges administratives et logistiques sont importantes

- On note une faible couverture géographique du marché
- Il n'est pas facile de recruter des distributeurs
- Il faut mettre en place une force de vente
- Aussi, on note parfois des contraintes légales significatives

III/ La distribution exclusive

Il s'agit d'un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, respecter certains critères et s'interdire de commercialiser des produits concurrençant les produits concédés. Cette stratégie permet à un fabricant de la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque.

IV/ La franchise

Une entreprise, le franchiseur, concède à un autre, le franchisé, l'exploitation d'une marque et lui apporte une assistance en contrepartie d'un droit d'entrée et d'une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé. Les avantages pour le franchisé sont certains: Bénéficiaire d'une enseigne connue, d'une publicité souvent nationale, d'une formation, être propriétaire du fonds de commerce...

Mais toutes les franchises ne sont pas sûres (certains franchiseurs ne suivent pas la règle des 3/2: gérer trois magasins pilotes pendant 2 ans) et entraînent les franchisés dans leur chute.

L'avantage de la franchise pour un producteur est de pouvoir en quelques années seulement, contrôler un réseau de distribution important pour un investissement assez réduit (les franchisés étant propriétaires de leur fonds de commerce).

Voilà pour ce treizième chapitre dont l'objectif était de vous présenter les différentes stratégies de distribution existantes. Lors de notre prochain chapitre, nous aborderons les différentes stratégies de communication.

En attendant, nous vous remercions de votre attention, et vous souhaitons un plein succès dans la définition de votre stratégie.

Cet article est un extrait synthétisé du livre de Claude Demeure intitulé Marketing, Aide mémoire, que nous vous recommandons fortement.

http://fsmarketing.free.fr/cours_MSG/Cours4.pdf