

Introduction à la gestion

La stratégie de distribution

Ce cours vous est proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Introduction	2
Qu'est-ce que la stratégie de distribution ?	2
Les fonctions de la distribution	2
Les tâches physiques ou techniques.....	2
Les tâches commerciales	4
Les circuits de distribution	5
Le circuit direct.....	5
Le circuit court.....	5
Le circuit long	6
Les critères de choix des circuits de distribution	7
Les contraintes liées à l'entreprise.....	7
Les contraintes liées au marché	8
Les contraintes liées au produit	8
Les contraintes liées aux intermédiaires	9
Le degré des stratégies de distribution	9
La distribution intensive	9
La distribution sélective	10
La distribution exclusive	10
Conclusion	11
Références	12

Introduction

Dans ce cours, nous allons aborder la stratégie de distribution.

L'objectif de ce cours est d'appréhender très concrètement les différents ressorts de la stratégie de distribution d'une entreprise pour la vente de ses produits ou services. Cela nous permettra de savoir déterminer la stratégie de distribution d'une entreprise.

Pour cela, nous verrons tout d'abord les différentes fonctions de la distribution. Nous verrons ensuite quels sont les circuits de distribution. Cela nous permettra de préciser les critères de choix des circuits de distribution. Enfin, nous verrons les différents degrés des stratégies de distribution.

Qu'est-ce que la stratégie de distribution ?

Les actions de distribution consistent à mettre un produit à disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles, au bon endroit, en quantité suffisante et au bon moment.

La stratégie de distribution est donc la suite logique de la stratégie marketing.

Les fonctions de la distribution

La distribution consiste pour une entreprise à acheminer les produits des fabricants aux consommateurs quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

Dans ce cadre, la distribution est un maillon essentiel de la chaîne de valeur de l'entreprise.

On considère généralement que la stratégie de distribution revêt des tâches physiques ou techniques pures ; mais qu'elle a également des tâches plus commerciales.

Nous allons les détailler à la suite.

Les tâches physiques ou techniques

Parmi les fonctions de la distribution, nous trouvons tout d'abord des tâches dites physiques ou techniques.

Le transport des produits :

C'est la fonction spatiale d'acheminement du produit. Elle correspond au transport des usines aux magasins ou chez le client directement. Il s'agit d'être attentif à toutes les problématiques de transport pour s'assurer que le produit est distribué ou livré dans les meilleures conditions possibles au client, notamment en termes de délais. Les plateformes de e-commerce et

notamment Amazon ont largement fait de cette fonction particulière un avantage concurrentiel.

Manutention des produits :

C'est la manipulation des produits en tant que tels dans les usines ou dans les magasins. Il s'agit de garantir les conditions de sécurité des produits.

Stockage des produits :

Cette fonction de stockage des produits est essentielle pour toutes les entreprises. Elle est d'autant plus importante que les produits vendus sont fragiles ou doivent être réfrigérés par exemple. C'est le cas notamment dans la distribution agroalimentaire.

Fractionnement ou lotissement :

Cette fonction correspond à la modification des quantités produites en quantités propres à la vente.

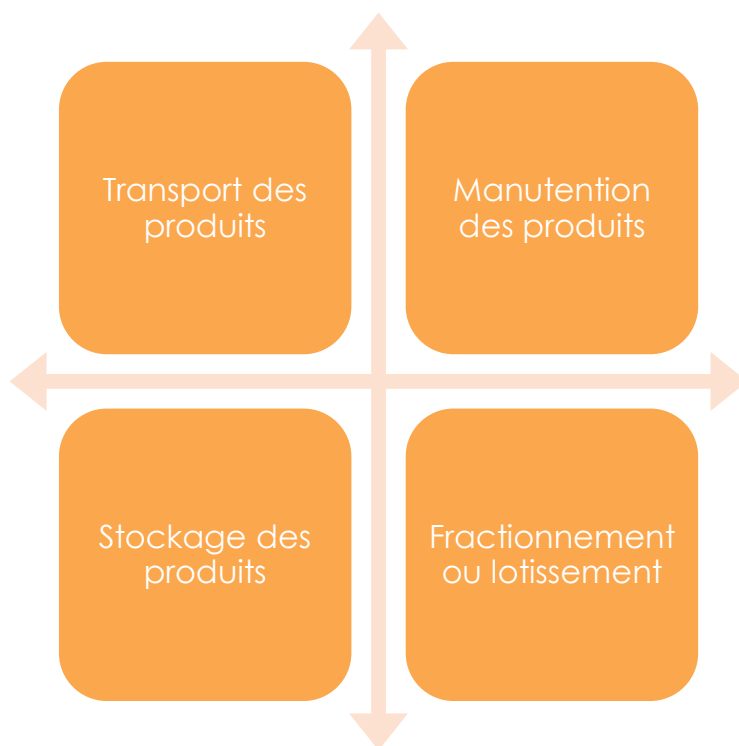


Figure 1. Les objectifs des tâches physiques ou techniques de la distribution

Les tâches commerciales

Les autres fonctions de la distribution sont des tâches dites commerciales. Elles viennent appuyer la stratégie commerciale de l'entreprise.

Fonction assortiment :

Elle consiste à regrouper un ensemble de produits, d'origine diverse et à les proposer à la vente sur un même lieu de vente. Il s'agit de transformer des lots de production en lots de vente. Le distributeur adopte, ainsi, une attitude orientée consommateur

Fonction d'information sur le produit :

Elle concerne plus spécifiquement la publicité, la promotion ou le conseil sur les produits.

Fonction négociation :

Elle concerne l'ensemble des techniques destinées à convaincre d'acheter le produit soit du producteur au distributeur (on parlera de Business to Business, de B to B), soit du producteur au consommateur directement (on parlera du Business to Consumer, de B to C)

Services associés à la vente :

Elle concerne les services associés à la vente tels que la livraison, la garantie, l'installation, le service après-vente, etc.

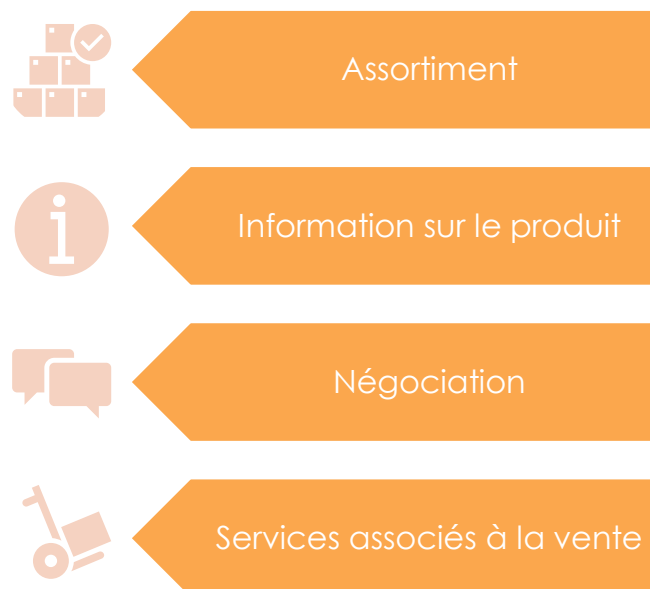


Figure 2. Les tâches commerciales

Les circuits de distribution

Concrètement, la stratégie de distribution a pour objectif de mettre le produit ou service à disposition du client. Pour cela, on considère qu'il existe 3 types de circuits de distribution.

- Le circuit direct
- Le circuit court
- Le circuit long

Le circuit direct

Le **circuit direct** (ou circuit ultra-court) correspond à la vente directe du produit par le producteur au consommateur. Il ne repose donc pas sur l'intervention d'un intermédiaire. Les circuits directs se sont énormément développés ces dernières années.

On retrouve par exemples les magasins d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans ou les agriculteurs de leur propre production.

Avantages :

- Bonne connaissance des besoins de la clientèle cible.
- Lancement rapide de nouveaux produits.
- Gains potentiel de la marge des intermédiaires éliminés.

Inconvénients :

- Stockage important impactant les coûts de stockage.
- Organisation et gestion très lourde des vendeurs.
- Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

Le circuit court

Dans le **circuit court**, le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

On trouve par exemple les coopératives viticoles ou agricoles où les producteurs se regroupent pour vendre via les coopératives, aux clients finaux. On trouve également les circuits courts dans le secteur automobile quand les véhicules sont vendus directement par un concessionnaire.

Avantages :

- Meilleure connaissance du marché.
- Meilleure rentabilité : économie de la marge des grossistes.
- Services après-vente et produits personnalisés.

Inconvénients :

- Stockage très important.
- Frais de vente élevés par l'émission des commandes.
- Nécessité de professionnaliser les actions commerciales vers le consommateur.

Le circuit long

Dans le **circuit long**, la vente du produit passe par plusieurs intermédiaires, grossistes et détaillants.

On retrouve ce mode de distribution dans les produits de grande consommation vendus en grandes surfaces.

Avantages :

- Couverture géographique en fonction du nombre de magasins du distributeur final.
- Pouvoir de négociation sur les prix, en fonction du poids du distributeur final.
- Régulation des stocks grâce aux intermédiaires.

Inconvénients :

- Perte de contact des détaillants.
- Infidélité des grossistes.
- Pression sur les prix et les marges en cas de regroupement des achats.

Tableau 1. Les avantages et inconvénients des différents circuits de distribution

	Avantages	Inconvénients
Circuit direct	– Bonne connaissance des clients	– Coût de stockage
	– Lancement rapide de nouveaux produits	– Organisation et gestion des ventes
	– Marges bénéficiaires	– Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise
Circuit court	– Bonne connaissance du marché	– Coût de stockage important
	– Meilleure rentabilité	– Frais de gestion à supporter
	– Service après-vente personnalisé	– Nécessite de professionnaliser les actions commerciales
Circuit long	– Couverture géographique	– Perte de contact avec les détaillants/producteurs
	– Pouvoir de négociation	– Infidélité des grossistes
	– Régulation du stock grâce aux intermédiaires	– Pressions sur les prix

Les critères de choix des circuits de distribution

Le choix du circuit de distribution dépend de 4 critères spécifiques :

- Les contraintes liées à l'entreprise,
- Les contraintes liées au marché,
- Les contraintes liées au produit,
- Les contraintes liées aux intermédiaires.

Les contraintes liées à l'entreprise

Les contraintes internes liées à l'entreprises sont diverses. Parmi ces contraintes on peut relever :

Les objectifs de l'entreprise : Si l'objectif de l'entreprise est de couvrir quantitativement l'ensemble du marché, elle devra recourir à des circuits multiples.

Les ressources financières : Si ces ressources sont limitées, l'entreprise aura recours à des intermédiaires.

Les compétences du personnel : Si l'entreprise veut assurer seule la distribution, elle doit s'assurer de la compétence de ses salariés. Il faut par exemple avoir des compétences en marketing pour promouvoir les produits, en gestion pour la partie financière, ou encore en relation client, etc.

Les contraintes liées au marché

On peut relever plusieurs contraintes liées au marché :

La situation géographique des clients : Plus les clients sont dispersés, plus il faudra recourir à des intermédiaires.

Le type de clientèle : Le circuit et le canal de distribution seront différents en fonction du type de clientèle, particuliers ou professionnels par exemple.

Le volume et la fréquence des achats : Par exemple, le circuit court sera mieux adapté à des commandes importantes et régulières.

Les habitudes d'achat des consommateurs : Il faut prendre en compte le comportement d'achat des consommateurs, par exemple le besoin en proximité et en contact vendeur, etc.

Les canaux utilisés par la concurrence : Les entreprises sont souvent obligées d'adopter les modes de distribution utilisés par les concurrents sur le même secteur car les contraintes sont les mêmes.

Les contraintes liées au produit

Parmi les contraintes liées au produit, on peut noter :

Les caractéristiques techniques : Certains produits nécessitent une maintenance, un entretien ou une installation. L'entreprise peut alors avoir recours à des intermédiaires spécialisés.

Le poids et le volume du produit : Plus les produits sont volumineux et lourds, plus ils entraînent des coûts de transport nécessitant le recours à des intermédiaires.

Le positionnement du produit : Le choix du circuit de distribution doit être cohérent avec l'image du produit (les produits de luxe sont distribués par des détaillants spécialisés).

La réglementation : Certains produits sont contraints par des circuits de distribution réglementés (les médicaments par exemple).

Les contraintes liées aux intermédiaires

Les contraintes liées aux intermédiaires sont également de différentes natures :

Le nombre et la répartition géographique des détaillants : Il convient de tenir compte du positionnement géographique des intermédiaires dans la stratégie de distribution.

Les méthodes de ventes : Les méthodes de vente sont différenciées en fonction des intermédiaires.

Le degré des stratégies de distribution

Au-delà du choix des canaux et des modes de distribution, on distingue traditionnellement trois stratégies de distribution possibles. Celles-ci dépendent principalement de deux critères :

- L'importance du degré de contrôle du réseau souhaité par l'entreprise.
- Le degré de couverture du marché envisagé.

Cela permet d'identifier 3 stratégies de distribution possibles

- La distribution intensive,
- La distribution sélective,
- La distribution exclusive.

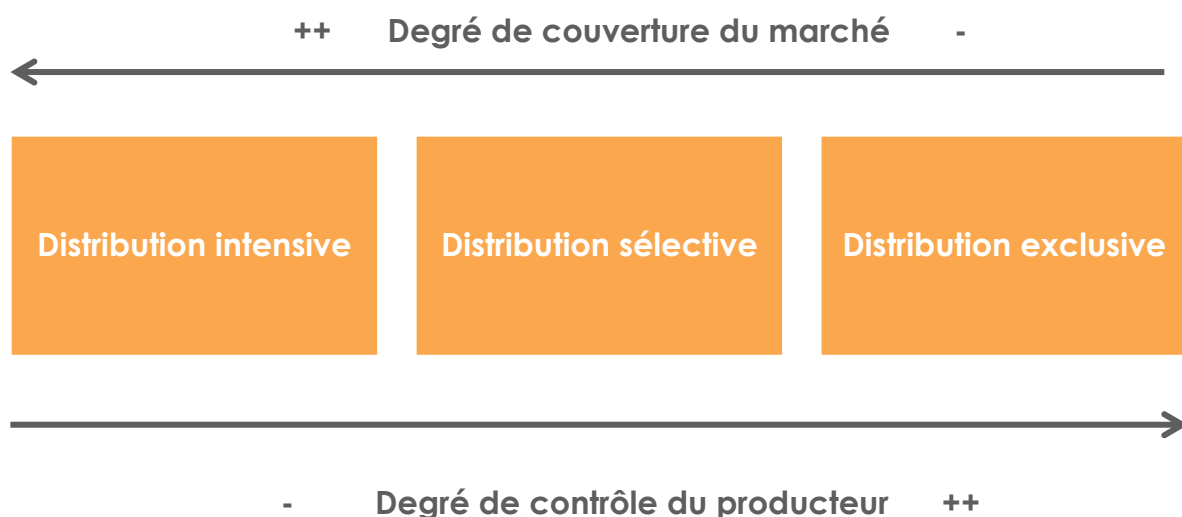


Figure 3. Le degré des stratégies de distribution

La distribution intensive

La première stratégie de distribution est la **distribution intensive**. L'entreprise cherche le plus grand nombre de points de vente pour distribuer son produit. Cette stratégie est plus adaptée aux biens de grande consommation ou de consommation courante.

Avantages :

- Permet une large couverture du marché : en fonction du nombre de points de vente c'est en effet un large territoire qui peut être visé.
- Permet d'acquérir une forte notoriété : la distribution des produits sur les nombreux points de vente permet mécaniquement d'améliorer la visibilité.
- Permet d'obtenir un chiffre d'affaires important : le volume de chiffre d'affaires augmente proportionnellement avec le nombre de points de vente.

Inconvénients :

- Engendre de coûts de distribution élevés (coûts de transports).
- Difficultés de contrôle du réseau : plus le réseau de distribution s'étend, plus certains membres peuvent prendre des libertés sur la stratégie, il est dans ce cadre essentiel d'harmoniser la stratégie locale en prévoyant des modes de contrôle efficaces.

La distribution sélective

Dans la **Distribution sélective** l'entreprise sélectionne certains magasins spécialisés, un petit nombre de distributeurs, en fonction de leur aptitude à vendre le produit, mais aussi pour conserver l'image haut de gamme des produits. Ce type de distribution est particulièrement adapté quand les produits nécessitent un contexte de vente singulier (image forte, article de mode, etc.). On retrouve ce type de stratégie pour les produits de luxe : épicerie fine, joaillerie, etc.

Avantages :

- Permet de contrôler le réseau parce que l'entreprise concentre ses efforts sur moins d'enseignes.
- Renforce le positionnement des produits et permet de mieux coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente.

Inconvénients :

- Limite la couverture du marché.
- Sélection drastique des distributeurs.

La distribution exclusive

Dans le cadre de la **distribution exclusive**, l'entreprise confie la vente de ses produits à un nombre restreint de distributeurs avec lesquels elle signe un contrat d'exclusivité afin de contrôler son image de qualité et/ou de technicité.

Il s'agit d'une forme extrême de distribution où il y a très peu de distributeurs. Cette stratégie suppose l'utilisation de points de vente qui vendront uniquement le produit considéré. Cette

stratégie est adaptée pour les produits haut de gamme (exemple : automobiles, marques de luxe et de prestiges, certaines lignes de vêtements).

Avantages :

- Maitrise totale du réseau (au niveau des coûts et de l'image).
- Proximité client : facilite le suivi des clients et les propositions d'offres personnalisées.

Inconvénients : Limite fortement la couverture du marché.

Tableau 2. Les avantages et inconvénients des différents types de distribution

	Avantages	Inconvénients
Distribution intensive	- Large couverture du marché	- Coûts de distribution élevés
	- Forte notoriété	- Contrôle du réseau
	- Chiffre d'affaires	
Distribution sélective	- Contrôle du réseau	- Couverture du marché limitée
	- Renforcement du positionnement produit	- Sélection des points de vente
Distribution exclusive	- Maitrise du réseau	- Faible couverture du marché
	- Proximité client	

Conclusion

En synthèse, on peut dire que le choix d'une stratégie de distribution marketing dépend très largement des objectifs de l'entreprise (ex : part de marché, image des produits...). Par ailleurs, ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de circuit de distribution qui doit être cohérent avec les caractéristiques du produit.

Références

Armstrong G., Kotler P., (2019), Principes de marketing, 14ème édition, Pearson,

Baynast, Lendrevie, Lévy, 2021, Mercator, Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13ème édition, Dunod.

Calme I., Hamelin J., Lafontaine J.F., Ducroux S., Gerbaud F., (2013), Introduction à la gestion, Dunod, 3ème édition.

Helfer J.P., Orsoni J., Sabri O., (2017), Marketing, Vuibert, Paris.

Vernette E., (2016), Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale, 4ème éd, Eyrolles.

Comment citer ce cours ?

Introduction à la gestion, Denis Chabault, AUNEGe (<http://auneg.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.

Figures

Figure 1. Les objectifs des tâches physiques ou techniques de la distribution..... 3

Figure 2. Les tâches commerciales 4

Figure 3. Le degré des stratégies de distribution 9

Tableaux

Tableau 1. Les avantages et inconvénients des différents circuits de distribution 7

Tableau 2. Les avantages et inconvénients des différents types de distribution..... 11