

# la distribution

1ère année TGC S2

Proposé par ME ELIDRISSI

## I- la politique de distribution:

La distribution peut être définie comme un ensemble d'opérations intervenant entre le moment où le produit est fabriqué et celui où il est en possession du consommateur final, dans des conditions adaptées de lieu, de délai, de quantité et de qualité.

### 1- les activités assurées par la distribution:

\*le transport et la manutention:

Le déplacement de la marchandise dans l'espace est indispensable chaque fois que le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. En amont et en aval de tout transport, la manutention fait naître des coûts que les entreprises doivent prendre en compte.

## \*le groupage et le fractionnement:

Le groupage est l'opération par laquelle on rassemble dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises d'origine diverse mais de même destination.

Le fractionnement consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille différentes, pour que chacun puisse atteindre sa propre destination.

## \*le stockage:

Le stock est un ensemble de marchandise détenu en un lieu donné, on distingue deux types de stocks: – **stock cyclique**: qui est destiné à satisfaire la demande moyenne pendant la période qui sépare deux approvisionnement du magasin.– **stock de sécurité**: il est destiné à répondre à la demande lorsque celle –ci

est supérieure à la moyenne ou lorsque le délai de livraison du fournisseur excède le délai prévu.

**\*l'assortiment:**

C'est l'opération qui consiste à regrouper des biens différents dans un même lieu ou sur un même support de communication afin de donner un divers choix au consommateur.

## 2- Les circuits de distribution :

Ils peuvent être définis comme étant les divers itinéraires par lesquels les produits sont mis en contact de l'utilisateur ou du consommateur final.

## A- Les niveaux d'un circuit de distribution:

On distingue le circuit direct du circuit indirect.

– un circuit direct : ou encore le circuit de distribution le plus court, celui-ci qui ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

– un circuit indirect : un ou plusieurs intermédiaires interviennent entre le producteur et le consommateur final.

**RQ:** Dans la plupart des situations de marché, une entreprise aura recours simultanément à plusieurs circuits de distribution, en vue d'atteindre des groupes d'acheteurs distincts ayant des habitudes d'achats différentes.

## B- les critères de choix de circuits de distribution:

Pour choisir un circuit de distribution , il faut tenir compte de :

### -Facteurs internes:

- Les caractéristiques de l'entreprise.
- Les attentes de l'entreprise.
- le produit.
- le coût des circuits.

### -facteurs externes:

- Le marché.
- Les consommateurs.

## 3- les stratégies de distribution:

Le choix d'une stratégie de couverture du marché est très largement déterminé par les caractéristiques des produits distribués.

## A- comportements d'achat par type de produit :

### \*Les produits d'achat courant :

(Les produits de base, produits d'impulsions (bonbons, Fleurs), produits d'urgence (médicaments). Ces produits demandent une couverture maximale du marché puisque, si le consommateur ne trouve pas la marque recherchée à l'endroit et au moment où il veut l'acheter, il prendra certainement une autre marque .

### \*Les produits d'achat réfléchi :

Pour ce type de produit, l'achat est comparatif: le consommateur est prêt à investir de temps pour évaluer les différences existant sur le marché. Pour ces produits, la une distribution sélective est indiquée.

### \*Les produits de spécialités :

des produits dont les caractéristiques sont uniques et pour lesquels le consommateur est prêt à consacrer beaucoup d'efforts.

## B- la couverture du marché:

### La distribution intensive :

Il s'agit d'être présent dans tous les points de vente et dans toutes les régions. Elle convient aux produits de consommations courante que les consommateurs désirent trouver à tout moment, dans le plus grand nombre de points de vente possibles.

Cette politique exige un grand nombre d'entrepôts pour stocker la marchandise sur l'ensemble du territoire, elle est donc coûteuse. De même elle entraîne souvent une perte de contrôle de la politique de commercialisation pratiquée par les distributeurs.



## La distribution sélective :

La distribution sélective consiste à choisir les biens à caractères technique, pour lesquels il faut sélectionner des détaillants spécialisés.

Le choix des détaillants se fait selon des critères précis tel que: la taille de la surface, la qualité du service assuré par le détaillant et l'adéquation de l'image de marque au positionnement du produit.

La distribution sélective convient aux biens qui nécessitent la présence d'un vendeur pour argumenter.

## La distribution exclusive :

c'est une forme de distribution sélective poussée à l'extrême , en effet, dans ce cas, le producteur accorde le droit exclusif à un ou plusieurs vendeurs, de commercialiser sa marque. cette forme de distribution permet une parfaite maîtrise de la distribution du produit .

l'une des formes privilégiées de distribution exclusive consiste à accorder à plusieurs vendeurs, une franchise.

## II- LES FORMES DE COMMERCE:

*Il existe trois formes d'organisation du commerce :*

### *1- Le commerce indépendant:*

Forme de commerce dans laquelle les fonctions de gros et de détail sont dissociées et donc remplies par des entreprises différentes. Autrement dit, le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes.

### *2- Le commerce intégré ou concentré:*

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final. On cite l'exemple des points de vente en libre service:

*On distingue:*

**\*SUPERETTE:**

Les supérettes sont des points de vente en libre service dont la superficie est comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> et qui offre un assortiment à prédominance alimentaire.

**\*SUPERMARCHE**

Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié en libre service dont la superficie est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>.

**\*HYPERMARCHE**

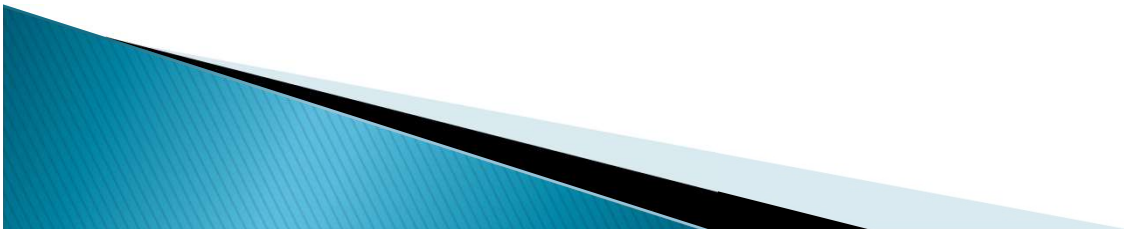
Ce sont de très grandes surface de vente qui font plus de 2 500 m<sup>2</sup> offrent un assortiment plus large et profond de biens de consommation courante et de biens durables.

## \*DISCOUNT:

Les discounts sont des surfaces de ventes en libre service dont la superficie est de plus de 400 m<sup>2</sup> et qui offre un assortiment réduit et à bas prix en rationalisant les coûts de distribution.

### *3-commerce associé:*

représente un mode de commerce intermédiaire et la principale forme de réponse du commerce indépendant au commerce intégré. On distingue quatre formes de commerce associé :



# 1 – GROUPEMENTS D'ACHAT

## COOPERATIVE DE DÉTAILLANTS

Les coopératives de détaillants offrent à leurs adhérents les services d'une centrale d'achat, une assistance technique, financière et comptable.

Il existe cependant :

\*Une liberté d'achat, le commerçant n'est pas obligé de se fournir en totalité auprès du groupement.

\*Une liberté de se retirer du groupement

\*Une cotisation pour tous les membres

\*L'exclusivité réservée à un revendeur sur un secteur donné.

## GROUPEMENT DE GROSSISTES

Ce sont des formes d'associations de grossistes qui s'entendent pour effectuer leur achat en commun auprès de fabricant. L'objectif est de renforcer leur pouvoir de négociation par l'augmentation de leur volume d'achat ; afin d'éviter l'offensive concurrentielle des détaillants associés et du commerce moderne.

## 2- CHAINE VOLONTAIRE:

Il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner certains parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles.

## 3- FRANCHISE:

La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux. *C'est un contrat dans lequel un franchiseur ( celui qui vend ) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé ( celui qui achète ) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.*

## 4- CONCESSIONNAIRE:

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat de représentation exclusive.

La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité... mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation...



### III- Les méthodes de vente :

Selon la nature des biens vendus et selon les caractéristiques de l'assortiment diverses méthodes de vente peuvent être retenues.

#### **1-La vente traditionnelle :**

ou « vente parlée » est une méthode très ancienne de commerce. Le vendeur présente l'objet au client, développe des arguments, donne des conseils, bref, il influence l'acheteur jusqu'à ce que ce dernier soit convaincu et décidé.

Cette méthode suppose, par conséquent, l'intervention d'un vendeur persuasif, aimable, habile et techniquement compétent. Elle risque, de ce fait, d'entraîner des coûts de personnel trop élevés.

## 2- La vente en libre - service :

Est récente, c'est en 1948 que le 1<sup>er</sup> petit magasin en libre - service a été ouvert à Paris. Parmi les principales caractéristiques de cette forme de vente, on peut citer :

+ Présentation à la vue et à la portée de la main du client, avec affichage des prix très apparent, de produits généralement conditionnés ou préemballés.

+ Libre accès du client à la marchandise.

+ Libre choix des articles par le client sans intervention du personnel de vente.

+ Poste d'encaissement spécialement équipé, situé à la sortie du magasin, généralement unique, bien que pouvant comporter plusieurs caisses et tenu par un personnel spécialisé.

+ Mise à la disposition de la clientèle d'un matériel (paniers ou chariot) lui permettent de réunir et de transporter les marchandises à l'intérieur du magasin et jusqu'au poste d'encaissement.

Cette méthode exige de plus vastes surfaces de vente que la formule traditionnelle, toutefois, la vente en libre – service permet de réduire les frais de personnel.

### 3-La vente en libre – choix :

est une forme intermédiaire entre la vente parlée et le libre – service. Elle consiste à laisser le client évaluer librement dans le magasin. On supprime ainsi la présence permanente du vendeur qui n'intervient plus que pour donner un conseil et pour encaisser le prix. Cette technique permet de maintenir un contact humain, bien qu'il soit réduit, entre l'acheteur et l'employé du magasin.

## IV- L'assortiment et le merchandising:

Le verbe assortir comporte l'idée d'une réunion, mais il indique aussi l'harmonie au sein d'un arrangement, donc une organisation bien agencée.

### - Les caractéristiques d'un assortiment:

Devant la diversité des besoins de la clientèle, le détaillant souhaite pouvoir soumettre les biens offerts à quelques principes directeurs qui facilitent les opérations de classement, puis d'assortiment.

#### \*\_L'ampleur :

l'ampleur mesure le nombre de fonctions qui peuvent être assurées grâce aux produits vendus par l'entreprise. Cette évaluation fonctionnelle est entièrement justifiée dans une perspective orientée vers le consommateur, car ce qui intéresse l'acheteur éventuel au premier rang, c'est la fonction remplie par le produit.

## La largeur :

La largeur de l'assortiment exprime le nombre de modèles différents, pour un article donné, mis en vente dans un magasin. Par exemple. S'agissant de pantalons, on distingue : Des modèles de ville toutes saisons, des modèles de ville d'été, des pantalons de velours, des Jeans, des pantalons de cotons légers ...etc.

## La profondeur :

Quand à la profondeur, elle dépend du nombre de séries par modèles et du nombre de pièces par série. Un assortiment profond signifie donc que, pour chaque modèle existe un choix riche en colories et dessins et abondant en tailles.

Forme de la surface,  
orientation, longueur  
des gondoles

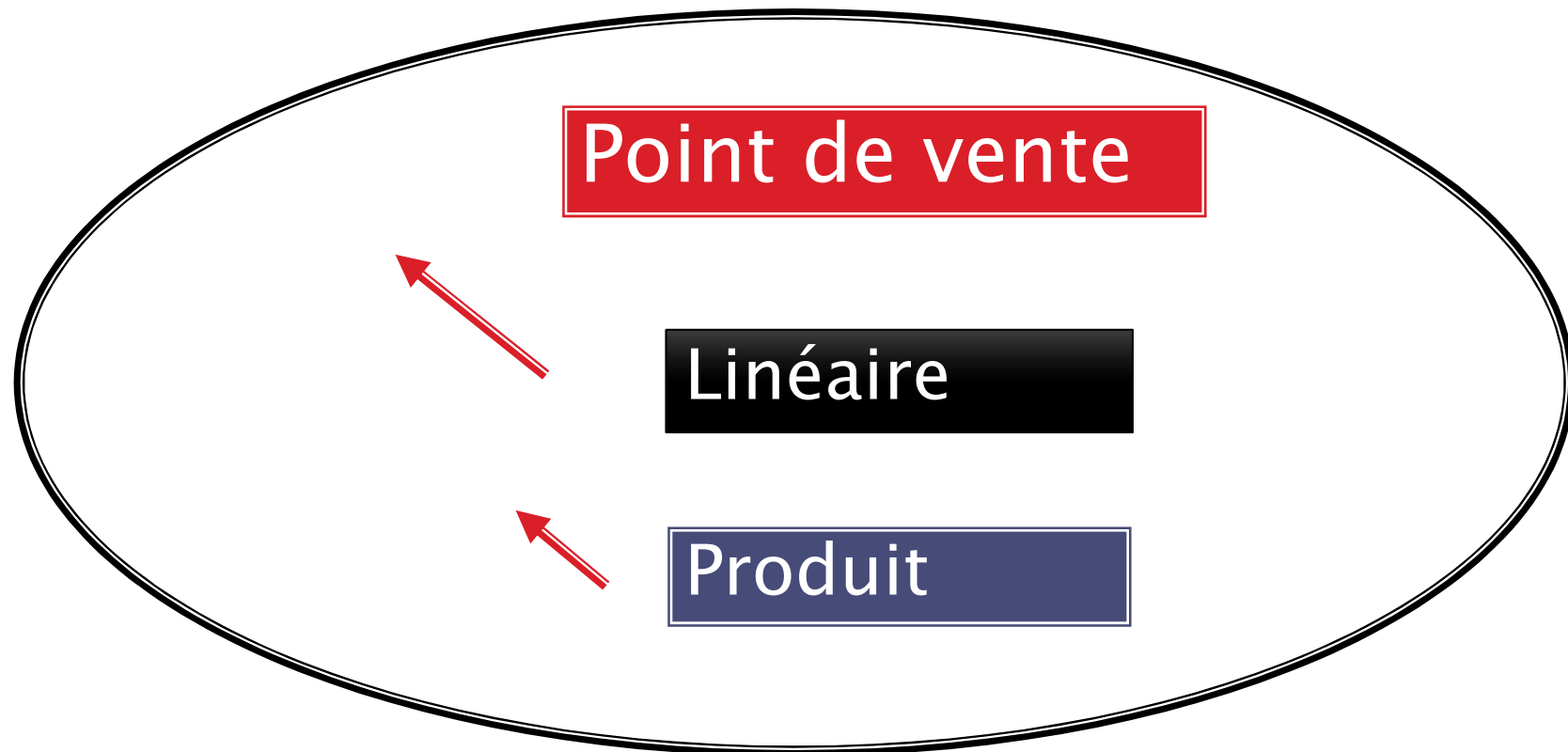
Emplacement des  
réserves (problème du  
réapprovisionnement)

## Contraintes techniques

Localisation des chambres  
froides et labos de préparation  
qui détermine l'emplacement  
des rayons boucherie,  
boulangerie...

Besoins de contrôle : produits  
peu encombrants mais chers  
près des caisses pour  
surveillance des vols.

## - Champs d'application du Merchandising



Les clients achètent beaucoup de produits frais : 1,5 achat pour 1 consommateur.

Les clients ont une "liste" qu'il faut disperser sur la surface afin d'allonger le circuit

Contraintes liées au consommateur

Alterner les produits hors liste avec ceux de la "liste" (ex : les mangues entre pommes et bananes)



## - Le merchandising :

L'aménagement du magasin doit permettre de tirer le meilleur profit possible de l'espace de vente, surtout dans le cas du libre-service. Cette opération comporte deux étapes :

- L'agencement des rayons.
- La mise en place des produits sur les meubles de vente.

### A- L'agencement des rayons :

L'objectif consiste à trouver la disposition qui produira les plus fortes ventes et / ou les plus gros bénéfices. Il s'agit donc de faire circuler les consommateurs dans le plus grand nombre de rayons possibles.

S'agissant des déplacements de la clientèle dans le magasin, on illustre souvent ce problème de la façon suivante .

Sur une surface de vente donnée, on peut observer deux territoires : une « zone chaude » de circulation spontanée et une « zone froide », où l'on avance avec réticence. Il s'agit donc d'inciter les clients à parcourir aussi bien la zone froide que la zone chaude.

**– La méthode :**

Pour parvenir à ce but, les spécialistes des grandes surfaces se fondent sur l'assortiment et distinguent trois catégories de produits.



- L'implantation des rayons d'appel :

Sur un plan de la surface de vente, on va commencer par fixer l'emplacement de la première catégorie d'article, ceux qui sont les plus recherchés par les clients. Ces rayons, dits d'appels, sont disposés de façon à attirer les clients au fond du magasin et vers la zone froide.



- L'implantation des produits courants :

Dans une seconde phase, il s'agit de déterminer la place des articles courants et bien connus par les clients en les disséminant de part.

## L'implantation des produits achetés par impulsion

Enfin, on remplit les espaces vides (interstices) avec les articles moins courants, et que l'on achète par impulsion. Ils sont ordinairement placés à côté de produits parents. Ainsi les épices sont-elles disposées à proximité des huiles de table et du vinaigre.

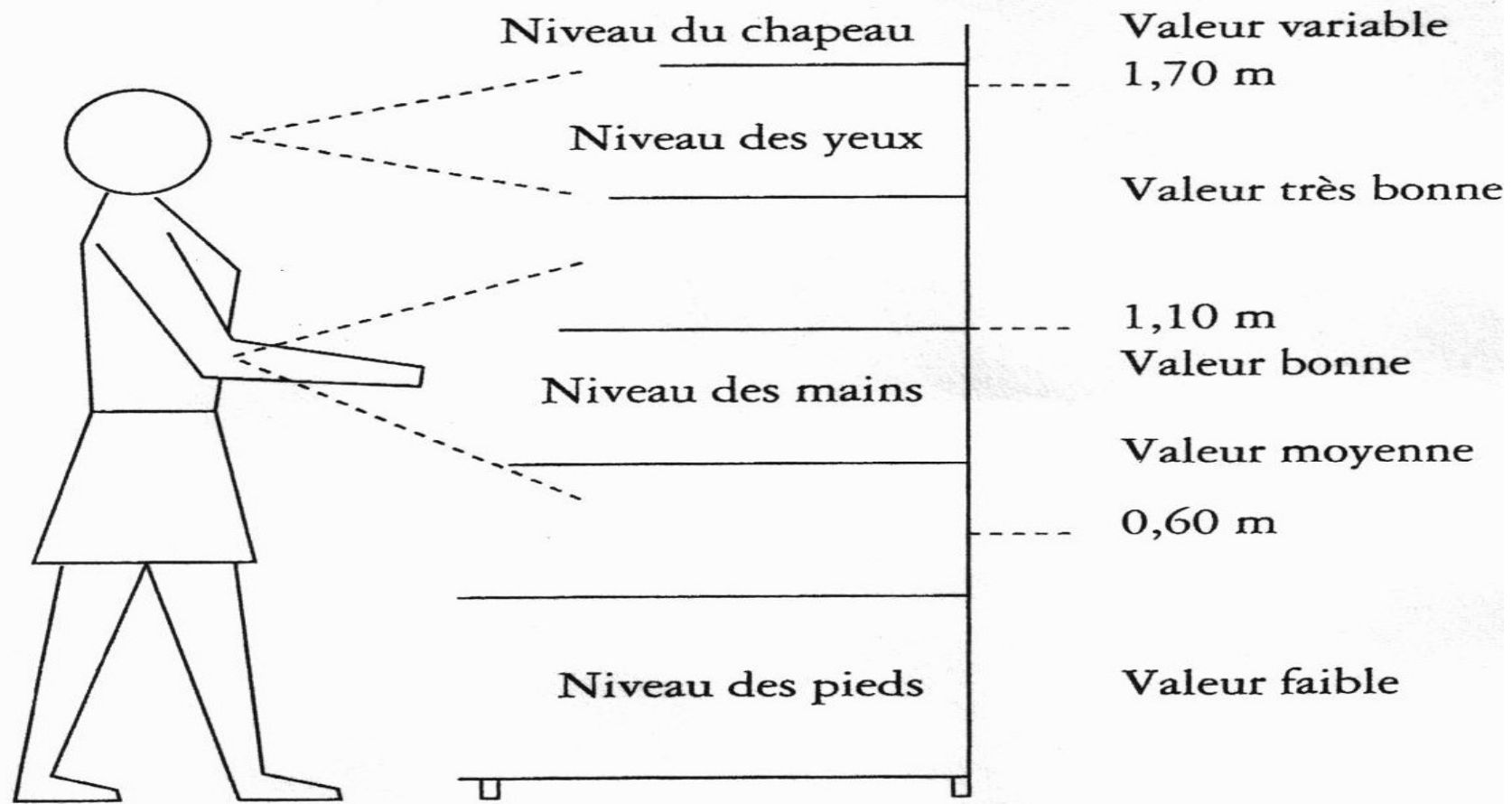
### B- La place des produits sur les meubles de vente :

La place réservée aux produits sur les meubles de vente est déterminée par plusieurs facteurs :

- L'esthétique, l'ordre du rangement harmonieux des marchandises.
- La commodité d'achat pour les consommateurs.
- Le travail du personnel de vente
- La recherche de la rentabilité, chaque espace (linéaire) représente un coût.

## \*Les niveaux de présentation des produits:

Niveaux	Caractéristiques	Quels produits implanter ?
Niveau des yeux (entre 1,40 m et 1,80 m)	Ce niveau permet de montrer le produit c'est un niveau très vendeur	Les marques nationales, les nouveaux produits
Niveau des yeux et des mains ou SUPER NIVEAU (entre 1,20 m et 1,40 m)	Niveau qui facilite la perception des produits et leur préhension c'est le niveau le plus rentable	Les produits de la marque du distributeur, produits à marge élevée
Niveau des mains (entre 0,80 m et 1,20 m)	Niveau qui facilite la préhension des produits. Sa rentabilité est moyenne	Produits connus, marques nationales, produits à marge moyenne, produits volumineux
Niveau du sol (moins de 0,80 m)	C'est le niveau le moins vendeur, donc le moins rentable	Produits courants, premiers prix, produits à faible marge



**Les niveaux de présentation**

## \*La communication au sein du point de vente : La promotion

### Définition

La promotion des ventes est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes d'un bien, par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs.

### Augmentation rapide et provisoire des ventes

La promotion des ventes, contrairement à la pub, s'intéresse aux ventes et aux ventes seuls, elle n'a rien à voir avec l'image de marque, la notoriété ... etc. Aussi la promotion n'est pas de mise par le long terme.

## - Les ventes d'un bien :

La promotion s'adresse à un bien et non à une gamme complète. Il n'est pas concevable de promouvoir l'ensemble des produits d'une firme au même moment.

## - Avantage exceptionnel:

un « plus » est accordé à tous ceux qui ont une influence sur les ventes.

**Les moyens de  
promotion**

## Les réductions des prix :

C'est une forme de promotion par laquelle le produit est offert à un prix temporairement inférieur au prix habituel. Les réductions de prix sont simples, rapides et efficaces.



On les utilise au moment du lancement pour attacher la clientèle au produit ou, plus tard, pour répondre à l'attaque d'un concurrent, pour développer la communication, etc.

### Le couponnage ou le couponing :

Le coupon est un bon de réduction qui, lorsqu'il est présenté à la caisse du détaillant, permet au client de bénéficier d'un prix plus avantageux : réduction de 20% à 40% du prix marqué.

### Remboursement différé sur présentation de « preuves d'achat »

une troisième forme de réduction temporaire de prix consiste à offrir à l'acheteur la possibilité de se faire rembourser une partie du prix d'achat, mais par le producteur et d'une manière différée, sur présentation d'une ou plusieurs « preuves d'achat ».

## Les primes et cadeaux :

Ce sont des petits objets remis à l'acheteur à l'achat d'un produit principal.

La prime peut être une partie du produit lui-même (treize à la douzaine) ou un autre produit.

## Concours, jeux et loteries :

Ils constituent un excellent moyen de promotion. Ils constituent à faire patronner par une marque un concours, un jeu ou une loterie dotés de prix plus ou moins nombreux et importants (voyages, voitures, téléviseurs).

\*Lorsque l'opération proposée ne fait aucune part au hasard, c'est-à-dire lorsque le gain d'un lot ne dépend que des connaissances ou de la compétence des concurrents, il s'agit d'un concours proprement dit. Dans ce cas, la loi autorise les entreprises à subordonner la participation au concours à l'achat préalable du produit patronnant l'opération.

\*Lorsque l'attribution des lots comporte une part de hasard, il s'agit de jeux ou loteries, et la loi interdit alors de lier la participation à l'achat préalable du produit promu.

#### **- Les distributions d'échantillons et les démonstrations :**

Le client potentiel reçoit gratuitement un exemplaire du produit, l'échantillon reçu ne correspond pas au produit réel trouvé dans la distribution. C'est un conditionnement spécial, comportant une quantité moindre.

La remise d'échantillons est un excellent moyen pour faire connaître un produit. Elle ne se prête pas à tous les produits, les produits d'entretien, les lessives et les cosmétiques, certains produits d'alimentation sont particulièrement indiqués.

les distributions ont lieu.

- Par voie postale, lorsqu'il existe un fichier d'adresses,
- En porte à porte.
- Par le canal d'un autre produit : l'échantillon est ajoutée à un autre produit.