

TSTT - ACC

FICHE 21 : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. DEFINITION

La politique de distribution consiste à choisir le réseau, les partenaires qui seront chargés de distribuer le produit sur le marché.

2. LES ETAPES DE LA COMMERCIALISATION

Les opérations d'acheminement des produits du fabricant aux consommateurs finaux comprennent les activités suivantes :

- **La logistique** : le transport, le stockage, l'emballage.
- **La distribution** : le fractionnement au détail, la mise en rayon, le conseil, l'encaissement et le service après-vente.

3. LE CANAL DE DISTRIBUTION

C'est la voie d'acheminement du produit depuis le producteur jusqu'au consommateur.

3.1 LONGUEUR DU CANAL

- **Canal direct** : absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
Ex. magasin d'usine
- **Canal court** : un seul intermédiaire (le détaillant) entre le producteur et le consommateur.
Ex : concession, VPC, franchise
- **Canal long** : existence de deux intermédiaires (détaillant et grossiste) entre le producteur et le consommateur.
Ex : vente de fruits et légumes an petites surfaces.

3.2 COMMENT CHOISIR LE CANAL ?

- **Selon la nature du produit vendu** : périssable, industriel, de consommation courante...
- **Selon l'image de marque** : le style de vente doit être cohérent avec le canal (exemple : franchise).
- **Selon l'efficacité du canal** : flexibilité, pouvoir de contrôle, volume des ventes réalisé, coût des intermédiaires, marges...
- **Selon le personnel** : expérience de la vente, effectif.
- **Selon sa capacité de production** : quantités produites, délais de fabrication.
- **Selon sa clientèle** : dispersion géographique, attentes, habitudes d'achat.
- **Ses objectifs commerciaux** : parts de marché, niveau de contrôle et pouvoir de négociation sur les revendeurs.

4. LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Le **circuit de distribution** est formé de l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer le produit.

Le choix du circuit doit être cohérent avec le produit, le prix, la communication.

L'entreprise peut opter pour une des trois stratégies suivantes :

- **Stratégie intensive** : consiste à distribuer le produit dans le maximum de points de vente.

Ex. : produits de grande consommation (Coca- Cola...)

- **Stratégie sélective** : le producteur sélectionne les points de vente selon des critères quantitatifs ou qualitatifs (taille, compétence, emplacement...).

Ex : Yves St Laurent

- **Stratégie exclusive** : l'entreprise accorde l'exclusivité de la distribution de ses produits sur un secteur géographique donné à quelques distributeurs.

Ex : concession (Renault)