

# Distribution - planification

## Nos services

- Optimiser le réseau de distribution existant.
- Prospecter de nouveaux territoires et identifier de nouveaux marchés et partenaires.

## La distribution (commerce) expliquée

La distribution met un produit à disposition d'un intermédiaire ou un consommateur final. Un circuit de distribution est le trajet suivi entre intervenants de l'activité de distribution pour un bien ou un service qui fait passer un produits de son état de production à son état de consommation.

Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type.

## Sommaire

- 1 Enjeux pour le producteur et le distributeur
- 2 Choix du producteur ou du produit par le distributeur
- 3 Choix du distributeur par le producteur
  - 3.1 Choix stratégiques
  - 3.2 Choix tactiques d'implantation
- 4 Les étapes de la conquête de la distribution

## Enjeux pour le producteur et le distributeur

Le chiffre d'affaires d'un producteur chez un distributeur (grande distribution) est en général 10 à 15 fois plus faible que celui d'un distributeur pour un producteur[1]. D'où la naissance d'un rapport de force en faveur de la distribution pouvant pousser les producteurs à envisager le choix d'une distribution qu'ils dominent (franchise, VPC...).

La distribution peut permettre au producteur de :

- \* transporter et répartir la production;
- \* transformer un lot de production en lot de vente (assortir);
- \* stocker les produits;
- \* financer la vente (situation souvent inverse);
- \* mettre à disposition du matériel (situation souvent inverse);

- \* remonter l'information et assurer une publicité;

La distribution peut faire payer au producteur :

- \* un droit de référencement (en fonction du merchandising réalisé par la distribution);
- \* des délais de paiement importants;
- \* des efforts de publicité (politique pull);
- \* un budget versé en fonction de la progression des ventes (remise conditionnelle)
- \* les prestations de coopération commerciale au sens large (marge arrière)
- \* salariés payés par le producteur chez le distributeur (dans la limite du cadre légal en vigueur dans le pays ex:Délit de marchandage en droit du travail français)
- \* la pratique du délotage (produits vendus en lots par producteurs séparés par distributeurs)
- \* de plus la présence de marque de distributeur en prix d'appel est une rude concurrence;

Choix du producteur ou du produit par le distributeur

L'intérêt du distributeur et du producteur est de garder si possible une bonne entente favorable au commerce. Cependant, il peut être utile au cours d'une négociation où la qualité de la relation (historique des commandes) compte aussi, d'utiliser des indicateurs.

La distribution pourra utiliser les indicateurs suivant pour son choix :

- \* La marge brute : prix de vente - prix d'achat (ou marge sur coût variable)
- \* Le taux de marque
- \* Le coefficient multiplicateur :  $\text{prix de vente} / \text{prix d'achat} = 1 / (1 - \text{taux de marque})$
- \* La vitesse de rotation des stocks (en jours) :  $365 / (\text{chiffre d'affaires de la période} / \text{valeur du stock moyen})$
- \* Le gain de trésorerie : si le délai de paiement > vitesse de rotation des stocks
- \* Tous les avantages explicités ci-dessus en enjeux (droits de référencement...)
- \* Un indicateur synthétique comme le taux de rentabilité du capital immobilisé =  $\text{taux de marge nette} * \text{rotation des investissements}$

Choix du distributeur par le producteur

Choix des objectifs du circuit.

L'objectif d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau de services souhaité par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (choix, délai, crédit, livraison, installation, réparation...). Le choix des segments et celui des circuits sont étroitement liés. Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes :

- \* liées aux produits : durée de vie, volume, degré de standardisation, technicité, valeur...

\* liées aux caractéristiques des intermédiaires : tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer le transport, la promotion, le stockage, le contact avec le client...

\* légales : le refus de vente est interdit. Un producteur ne peut pas refuser a priori de livrer un intermédiaire qui a passé une commande. La pratique des conditions discriminatoires de vente et des différences abusives de prix appliquées d'un client à l'autre est prohibée. Enfin, quelques circuits sont obligatoires pour certains biens (les produits pharmaceutiques, par exemple).

\* liées aux habitudes et au comportement d'achat des consommateurs

#### Choix de nature du circuit

Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qu'il comporte correspondant au nombre d'intermédiaire. Le canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires au sein du circuit. La tendance est au raccourcissement des circuits de distribution. La vente directe par Internet, même si elle ne tient pas actuellement toutes ses promesses de développement, est quand même en plein essor.

- Vente directe: Fabricant >>> Consommateur

- Un niveau: Fabricant >>> Détaillant >>> Consommateur

- Deux niveaux: Fabricant >>> Grossiste >>> Détaillant >>> Consommateur

- Trois niveaux: Fabricant >>> Grossiste >>> Semi-Grossiste >>> Détaillant >>> Consommateur

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On peut imaginer trois types de couverture :

\* la distribution intensive a pour objectif de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente.

\* la distribution sélective a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort.

\* la distribution exclusive a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et farder au produit une image de prestige.

#### Choix du mode de sollicitation des consommateurs : Stratégie "PUSH" ou stratégie "PULL"

\* La stratégie "PUSH" a pour objectif de pousser le produit efficacement dans le canal. Pour cela, le fabricant stimule son réseau de distribution en offrant de bonnes conditions d'achat (remises, ristournes...) et/ou une assistance technique (merchandising par exemple)

\* la stratégie "PULL" vise à tirer la vente du produit par la demande du consommateur. Face à cette exigence, on postule que le distributeur ne peut pas ne pas référencer le produit. Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de sensibiliser la cible.

#### Choix tactiques d'implantation

Le choix de l'implantation peut être réalisé en utilisant divers critères :

### Critères quantitatifs :

- \* taux de DN (Distribution numérique): pourcentage des magasins détenteurs de la marque de façon habituelle.
- \* taux de DV (Distribution Valeur) : pourcentage du chiffre d'affaires total de la famille de produits concernés réalisé par les magasins qui référencent la marque. Ceci constitue une indication du potentiel de vente des magasins qui détiennent la marque.
- \* zone de chalandises : zone d'attraction commerciale du point de vente dont il est possible d'évaluer le potentiel de vente par des courbes isochrones ou par des courbes isométriques (courbes reliant des points situés à des temps de trajet (ou des distances en km) identiques du point de vente).
- \* chiffre d'affaires prévisionnelles : montant les ventes prévues.

### Critères qualitatifs :

- \* La situation géographique : le distributeur recherche des pôles d'attraction (rues piétonnières, accès aisé, possibilité de parking...
- \* l'image du point de vente : une fois le point de vente ouvert, on s'assure que la clientèle correspond bien à celle visée et qu'elle est satisfaite des prestations fournies. Pour ce faire, on a souvent recours à un baromètre d'image.
- \* le niveau de service : Services antérieurs à l'achat, Services postérieurs à l'achat, Services annexes

Il est possible d'appliquer par exemple cette procédure :

### Les étapes de la conquête de la distribution

1. Identifier les types de points de vente les plus lourds en DV.
2. Choisir parmi ceux-ci les enseignes les plus dynamiques pour la famille de produits concernée.
3. Entamer la négociation au niveau des centrales puis éventuellement les poursuivre au niveau régional.
4. Se faire référencer point de vente par point de vente.