

Le plan de travail

La politique de distribution dans l'entreprise.

Chapitre1 : Le rôle de la distribution dans l'entreprise

1. Définition de la distribution.
2. Les fonctions de la distribution.
3. Les objectifs d'une politique de distribution.
4. Les différents types d'intermédiaire et leurs utilités.
5. Les méthodes de vente.

Chapitre 2 : Comment choisir un circuit de distribution fiable ?

1. Le circuit et le canal de distribution.
2. La longueur d'un circuit de distribution.
3. La procédure de choix des circuits de distribution.
4. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisis.
5. L'évolution du rapport de forces entre producteur distributeurs.

Introduction

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce ; mal maîtrisée par un producteur, elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché ; et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

Donc le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit.

Dans notre travail, on va aborder la distribution dans la perspective qui s'attache à poser les enjeux liés à la distribution des produits de grande consommation de point de vue du producteur ; l'organisation des circuits de distribution ainsi le suivi du produit dans le point de vente.

La sélection des circuits de distribution est, pour le producteur, l'une des décisions commerciales les plus importantes qu'il ait à prendre. Le profit, la croissance et la survie même d'une entreprise dépend en effet de ce choix qui influe sur les conditions de prix, de quantité, de qualité, d'assortiment..; dans lesquelles ses produits sont mis à la disposition du consommateur final.

Section 1 : Le rôle de la distribution dans l'entreprise

1. Définition de la distribution :

La distribution est l'ensemble des opérations qui permettent l'acheminement d'un produit sortant de l'appareil de production au consommateur final au bon moment, au bon endroit, en quantité suffisante, avec l'assortiment désiré. La distribution est généralement employée dans deux sens différents :

C'est d'abord l'organisation des circuits de distribution en fonction des objectifs commerciaux de l'entreprise et les coûts de fonctionnement du système mis en place.

La distribution est donc à ce niveau l'ensemble des opérations commerciales et physiques qui ont lieu entre l'acheminement du produit et sa mise à la disposition du consommateur

C'est aussi la vente au détail ; le terme distribution s'emploie pour parler des entreprises qui achètent des produits en gros, pour les revendre en l'état.

La distribution constitue donc un lien entre la fabrication et l'achat. Son importance provient du fait qu'elle :

- Constitue une étape obligatoire ;
- Conditionne les autres décisions marketing ;
- Que ses coûts sont importants et souvent mal connus.

2. Les fonctions de la distribution :

La distribution comprend un certain nombre de fonctions qu'on peut répartir en deux catégories ; fonctions matérielles et fonctions commerciales.

2.1. Les fonctions matérielles : mettent en jeu les distances et le temps. Il est possible de les séparer en fonctions spatiales et fonctions temporelle. Pour les fonctions spatiales on distingue :

2.1.1. Le transport et la manutention : il s'agit de faire en sorte que des biens produits en un endroit unique soient mis à la disposition d'un public géographiquement dispersé et cela par les différents moyens de transport qui doivent assurer le bon état des produits.

2.1.2. Le groupage et fractionnement : le groupage c'est de réunir dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises d'origines diverses mais de même destination, tandis que le fractionnement consiste à diviser un lot de marchandises en plusieurs lots de taille inférieure et en conditionnement correspondant aux besoins des consommateurs.

Les fonctions temporelles quand à elles ; font apparaitre un coût de détention et concerne le stockage tout au long du processus d'acheminement des marchandises du producteur jusqu'au consommateur final. Ce stockage au niveau des distributeurs engendre différents coûts.

2.2. Les fonctions commerciales : comprennent :

2.2.1. L'information, conseil et service après vente : il s'agit de faciliter et d'éclairer les choix des clients et de les aider dans l'utilisation et l'entretien des produits qu'ils ont achetés.

2.2.2. L'assortiment : c'est de réunir en un endroit, des produits, des modèles et des marques diverses, de manière à permettre au client d'une part à effectuer plusieurs achats avec un minimum de déplacement, d'autre part de faire des comparaisons et des choix entre plusieurs produits satisfaisant le même besoin.

2.2.3. Le financement : la distribution consiste à financer les entreprises de production en leur achetant et en stockant pendant un certain temps les marchandises qui viennent d'être produites et qui ne seront pas immédiatement vendus au client final.

3. Les objectifs d'une politique de distribution :

Trois grands objectifs qui sont visés simultanément par l'entreprise lors de la mise en place de sa politique de distribution :

3.1. Couverture quantitative du marché : c'est mettre en place un système de distribution qui va permettre la couverture du plus grands nombre possible de clients potentiels.

3.2. Qualité du système de distribution : c'est l'aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels. L'aspect qualitatif d'un système de distribution se mesure par :

- La compatibilité des canaux de distribution avec l'image de marque des produits de l'entreprise ;
- La compétence et le dynamisme des agents de distribution ;
- La qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente.

- La qualité des services après vente offerts au client.

3.3. La minimisation des coûts : tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs.

4. Les différents types d'intermédiaires et leurs utilités :

4.1. Les différents types d'intermédiaires : il existe trois formes traditionnelles de commerce : **4.1.1.**

Le commerce indépendant : c'est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses activités d'achat ou de vente.

Le commerce indépendant se compose de grossistes et de détaillants de façon isolée :

4.1.1.1. Le commerce indépendant de gros :

Le grossiste est un intermédiaire de commerce qui achète la marchandise directement au fabricant pour la revendre aux grossistes ou aux détaillants ; on cite ces deux cas particuliers :

- Les grossistes « enclavés » ou interindustriels : sont spécialisés dans l'achat des biens de production qu'ils revendent à des fabricants transformateurs ;
- Les demi-grossistes : des grossistes qui s'approvisionnent auprès d'autres grossistes et qui vendent principalement, et parfois exclusivement, à des petits détaillants.

Le commerce indépendant de gros présente plusieurs atouts qui sont la spécialisation, l'offre de services complémentaires (crédit, conseil...), mais leur survie est menacée car ils subissent :

En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leur canaux de distribution ;

En aval, les détaillants qui s'organisent en coopératives (centrale d'achat).

4.1.1.2 . Le commerce indépendant de détail :

C'est des intermédiaires qui achètent leurs marchandises à des grossistes, demi-grossistes ou fabricant pour les revendre au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexibles, en offrant plusieurs avantages de proximité, d'heures d'ouverture plus larges, un assortiment de produits de première nécessité... cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs que les autres formes de commerce.

4.1.2. Le commerce associé :

Une forme de commerce où les entreprises de distribution, de gros et/ou de détail, se regroupent selon des modalités diverses, toute en gardant leur indépendance juridique, pour organiser leur achat et bénéficier d'un certain nombre de services tendant à favoriser leur développement ; et nous avons :

4.1.2.1. Les groupements d'achat : ils ont pour objectif de gérer au mieux les achats de leurs adhérents ; il existe deux types :

- **La coopérative de détaillants :** c'est une association de détaillants réunis dans le but de s'approvisionner en commun afin de bénéficier de prix inférieurs et d'avoir une assistance en matière technique, financière et comptable.

Cette association est fondée sur :

- 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 est réservée à un revendeur dans un secteur donné.

➤ **Les groupements de grossistes** : c'est une association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès du producteur, mais n'établissent aucune relation étroite avec leurs clients.

L'objectif des grossistes est de renforcer leur force dans la négociation avec les producteurs, en augmentant le volume de leurs achats et afin de faire face à l'offensive concurrentielle des détaillants associés et du commerce moderne.

4.1.2.2. La chaîne volontaire : il s'agit d'une association verticale ; où un ou plusieurs grossistes vont sélectionner parmi leurs clients (détaillants), en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes et d'adopter en conséquence la gestion des entreprises associées toute en respectant l'indépendance financière et juridique de chacune d'elles.

Dans la chaîne volontaire c'est le grossiste qui est l'élément central, et c'est lui qui choisit les détaillants et il est appelé 'tête de chaîne'.

4.1.2.3. La franchise : est un contrat par lequel une entreprise (franchiseur) autorise d'autres entreprises indépendantes (franchisées) à vendre sous sa raison sociale et sa marque des produits, en contre partie d'une redevance. Ce contrat s'accompagne souvent d'une assistance technique.

Le franchiseur bénéficie d'un système de distribution sans avoir à investir, et le franchisé tire partie de l'image d'une marque, d'une assistance et d'une expérience en matière de gestion et d'exploitation commerciale.

4.1.2.4. La concession : est un contrat par lequel un fabricant concède le droit d'une représentation exclusive de ses produits à un commerçant indépendant (concessionnaire). Ce contrat va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes ; en matière de canaux de distribution, de politique de prix,...etc. mais ce dernier s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables (prix, délais de livraison, modalités de paiement, assistance technique,... etc.)

4.1.3. Le commerce intégré (ou concentré) : forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation dite *centrale d'achat* ; qui est chargée d'assurer en totalité ou en partie l'approvisionnement d'un certain nombre de magasins en meilleures conditions.

Il existe deux grands types de commerce intégré :

4.1.3.1. Le type coopératif et social : ce sont des sociétés de personnes dont l'objet est de vendre des biens de consommation au plus juste prix, en assurant les fonctions des intermédiaires.

4.1.3.2. Le type capitaliste : des entreprises de capitaux, qu'on regroupe sous l'appellation de grandes et moyennes surfaces :

➤ **Les grands magasins** : c'est des entreprises commerciales de vente au détail, disposant d'une surface de vente importante où les consommateurs ont un accès libre, et qui offre dans un même magasin la quasi-totalité des biens de consommation dans un ensemble de rayon dont chacun fait l'objet d'un magasin

spécialisé. Ainsi ces points de vente proposent un très large assortiment et offre un niveau de service élevé et ont une implantation en centre-ville. Avec le développement des grandes surfaces de vente qui offrent une vente en libre-service et un accès facile grâce à leur implantation à l'extérieur des villes, les grands magasins connaissent des difficultés dues à leur localisation urbaine et à l'importance de leur frais de personnel.

- **Les magasins populaires** : c'est des magasins de vente au détail hybride des grands magasins qui offrent en des rayons multiples et en vendant en libre-service avec une sélection d'un assortiment large mais peu profond des biens de consommation, avec des prix bas et des services réduits ; afin d'atteindre une clientèle au ressources modestes.
- **Les magasins à succursales multiples (MAS)** : c'est un ensemble formé d'un grand nombre de points de vente urbains à dominante alimentaire, et une centrale d'achat.

Ces magasins constitués au départ de petits points de vente, généralement alimentaire et desservant une clientèle du quartier, ils ont développés des techniques modernes de vente : libre-service, supermarché, hypermarché et connaissent une forte croissance et représentent un secteur dynamique de la distribution.

- **Les grandes entreprises de distribution spécialisées en grandes surfaces** : ces sociétés gèrent des minimarges, les prix les plus bas sont recherchés en rationalisant par tous les moyens possibles les méthodes de distribution. (ex : carrefour, Auchan (secteur alimentaire), Conforama (meubles), Darty (électroménager)).

4.1.4. **Les nouveaux intermédiaires sur Internet** : avec l'apparition et l'évolution des nouvelles technologies d'information et de communication, de nouveaux intermédiaires sont nées qu'on peut regrouper en trois grandes catégories :

4.1.4.1. La désintermédiation et la vente directe : une des révolutions la plus importante d'Internet est de permettre la vente directe entre un producteur et un acheteur sans l'intervention des intermédiaires malgré la distance entre eux.

4.1.4.2. L'infomédiation : sur Internet, c'est au client que revient la charge de recherche et de sélection des produits d'où vient le rôle important des intermédiaires appelés « infomédiaires », pour lui faciliter la tâche en lui fournissant une information pertinente et non biaisée sur l'achat dans un temps minime.

4.1.4.3. La ré-intermédiation : la ré-intermédiation est une substitution de la distribution traditionnelle en créant de nouveaux intermédiaires « on line », qui mettent en contact des acheteurs et des vendeurs. Généralement, sont payés à la commission et prennent trois formes :

- **Les courtiers d'échange en ligne** : ils ne représentent aucune des deux parties, ni le producteur ni l'acheteur, ils ne prennent pas le titre de propriété des biens échangés ;
- **Les agents en ligne** : sont similaires aux courtiers, à la différence près qu'ils prennent explicitement le coté soit producteur soit acheteur ;
- **Les (d)é-détaillants** : prennent à leur compte le titre de propriété des biens qui sont échangés, ils achètent des produits et les revendent en ligne.

Quand les producteurs vendent leurs produits par Internet et d'autres canaux, c'est-à-dire, adopte une stratégie multicanale, l'Internet est pensé comme un canal commercial complémentaire des autres canaux de vente, et non comme un canal de substitution. La logique de multicanale satisfait une demande des

clients, elle peut reprendre à plusieurs objectifs de la part de l'entreprise tel que l'accroissement du niveau du service rendu aux clients, les fidéliser et attirer une nouvelle clientèle et développer les ventes.

4.2. L'utilité des intermédiaires : la plupart des fabricants des biens de consommation délèguent certaines fonctions de distribution à des intermédiaires, ce qui signifie en toute logique que cette division de travail présente des avantages :

4.2.1. Les intermédiaires ont une fonction d'ajustement : du fait d'une urbanisation croissante, le producteur seul ne peut pas toucher l'ensemble de ses consommateurs ; ainsi le caractère saisonnier de certaines consommations oblige le producteur à faire recours à des intermédiaires. Dans ce contexte, les intermédiaires ont une fonction d'ajustement et leur intervention permet de surmonter les obstacles du temps et de lieu, dans le but de satisfaire le consommateur.

4.2.2. Les intermédiaires réduisent le nombre de transactions : le recours aux intermédiaires par un producteur lui permet de réduire le nombre de ses transactions avec ses consommateurs, tout en assurant la disponibilité du produit pour ce dernier. C'est ce qui permet une démultiplication des rapports producteur-consommateurs :

5. Les méthodes de vente :

Le commerce de détail dispose de méthodes de vente variées, qui évoluent en fonction des objectifs de l'entreprise, des besoins du marché, de la nature du produit et de la population ciblée. On distingue deux grandes catégories :

5.1. La vente en magasin :

- **La vente avec vendeur :** la vente s'effectue d'une manière traditionnelle avec la présence d'un vendeur ; ce dernier joue un rôle actif par ses conseils.
- **La vente sans vendeur :** cette méthode repose sur le principe du libre-service qui permet au client un libre accès au produit sans intervention d'un vendeur ; et là vient le rôle important du merchandising.

5.2. La vente sans magasin :

- **La vente personnelle :** elle intègre la présence d'un vendeur, elle peut être une vente à domicile où par téléphone et généralement se fait sur une information préalable.
- **La vente non personnelle :** cette méthode se base sur les nouveaux moyens de communication, elle tente de trouver sa place dans l'univers des méthodes de vente traditionnelles ; on peut citer : la vente par correspondance, la vente électronique, la vente automatique par appareils.

Section 2 : Comment choisir un circuit de distribution fiable?

1. Le circuit et le canal de distribution :

Le canal de distribution est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final ; constitué d'intermédiaires possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes. Tandis que le circuit est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule ce bien entre le producteur et les consommateurs finaux. Un fabricant distribue généralement ses produits en empruntant plusieurs canaux à la fois.

Plusieurs personnes physiques ou morales concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur ou l'importateur jusqu'au consommateur final ; c'est ce qu'on appelle un réseau de distribution.

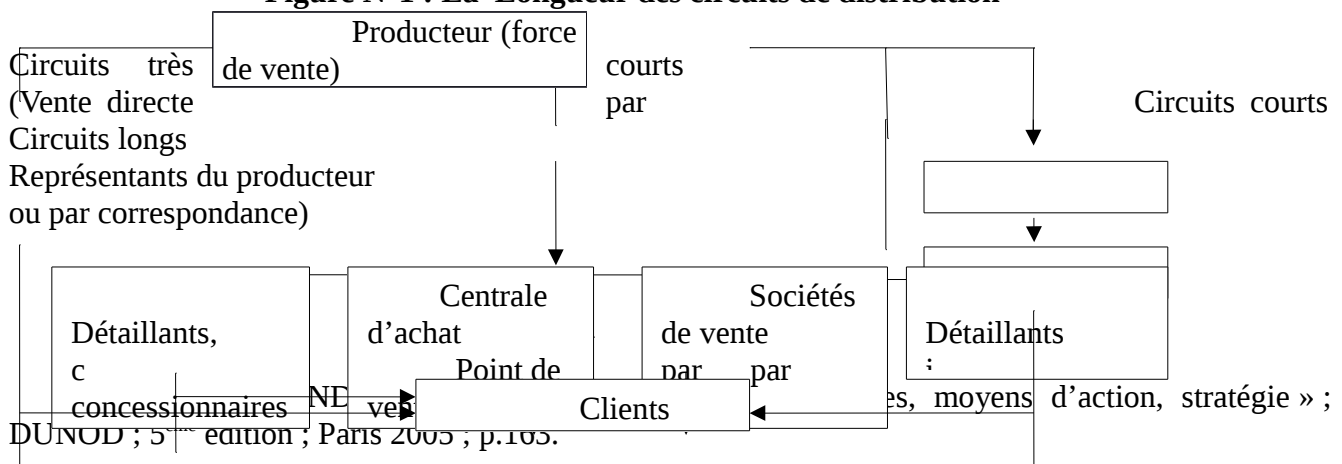
Le critère retenu pour appartenir au réseau de distribution est celui d'avoir un rôle dans la vente, d'être un négociateur commercial, que ce rôle soit tenu par un commerçant ou un non commerçant ; ce qui est le cas des représentants.

2. La longueur d'un circuit de distribution :

La longueur d'un circuit de distribution est une décision stratégique de l'entreprise et elle est conditionnée par ses objectifs, ses moyens, sa clientèle et la nature du produit ; et se mesure en nombre d'intermédiaires :

- **Circuit direct** : c'est un circuit dans lequel il n'y a pas d'intermédiaires ; la vente étant faite directement par la force de vente propre à l'entreprise au client final. Le circuit direct reste important dans la vente des biens industriels ; le nombre des clients est y souvent beaucoup plus limité, la valeur unitaire d'une vente peut être très élevée, ce qui justifie une vente directe ; on y travaille souvent sur commande.
- **Circuit court** : ce circuit n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le client final ; généralement constitué de détaillants, il peut aussi être constitué par de grandes sociétés de distribution achetant directement leurs produits au fabricant, par l'intermédiaire d'une centrale d'achat pour le compte de tous leurs points de vente. Il peut enfin être constitué par des sociétés de vente par correspondance.
- **Circuit long** : ce sont des circuits traditionnels ; les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec de multiples détaillants. Ces circuits particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

Figure N°1 : La Longueur des circuits de distribution



3. La procédure de choix des circuits de distribution :

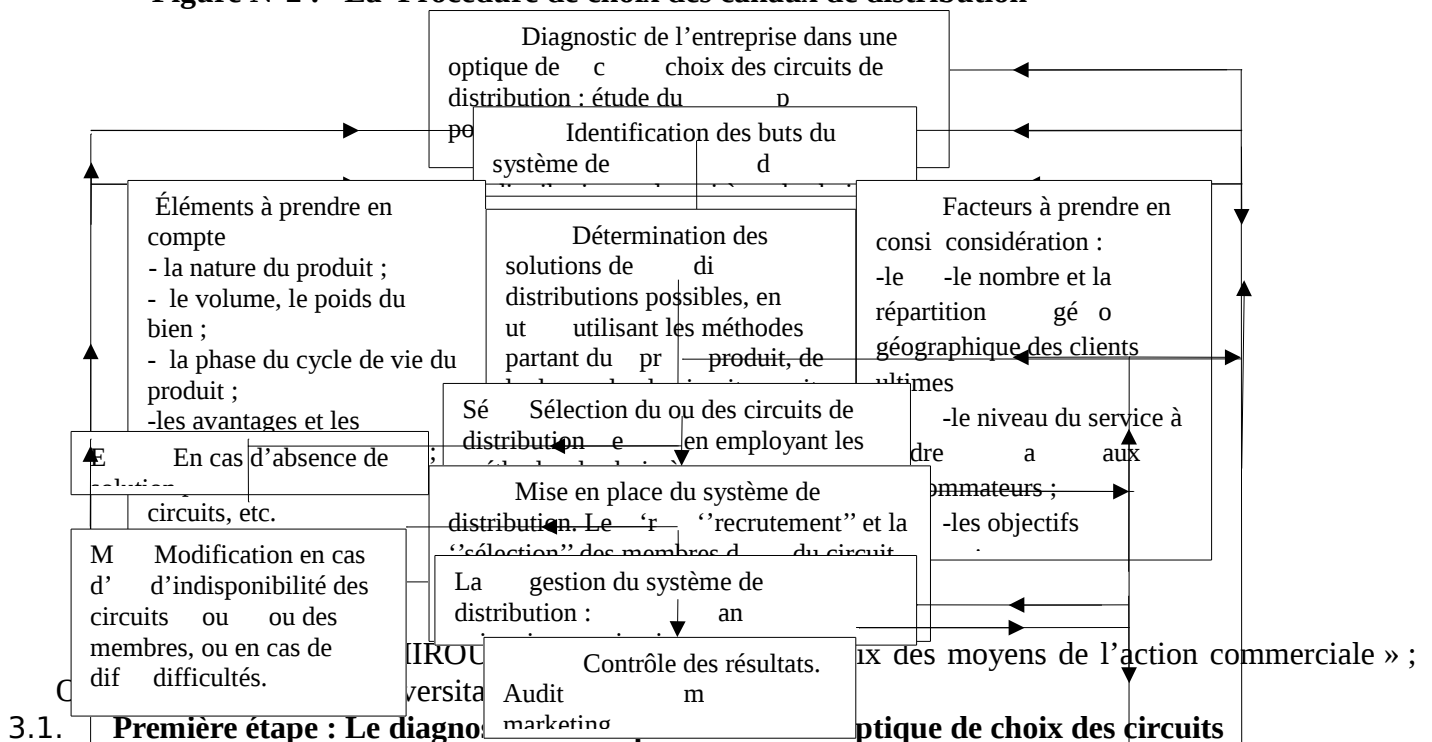
Le choix d'un circuit de distribution constitue une étape difficile du mix pour l'entreprise, cela pour deux raisons principales :

La mise en place d'un réseau est une opération longue et coûteuse, dont la rentabilité n'est pas immédiate. Il est ainsi difficile de modifier son choix même si les nécessités du marché l'exigent.

D'autre part, la distribution échappe de plus en plus au producteur; qui ne maîtrise pas la gestion de son distributeur ; et qui doit souvent s'y plier à la grande distribution.

Afin d'éviter toutes ces difficultés et effectuer un bon choix, le producteur selon YVES CHIROUZE doit passer par ces cinq étapes :

Figure N°2 : La Procédure de choix des canaux de distribution



3.1. **Première étape : Le diagno**

L'intérêt d'effectuer un diagnostic est de définir la politique de distribution en prenant en considération d'une part ; l'ensemble des facteurs environnementaux et ; d'autre part, les forces et les faiblesses de l'entreprise, pour cela elle doit procéder à un ensemble d'études qui sont :

3.1.1. Une étude des consommateurs : dans cette étude, l'entreprise doit prendre en considération quelques caractéristiques de sa clientèle potentielle (le nombre des clients, leur répartition géographique, leur fréquence et pouvoir d'achat,...etc.)

3.1.2. Une étude de la concurrence : l'étude des méthodes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de circuit, et cela va permettre à l'entreprise de bénéficier de leurs expériences et de leurs connaissances et reconnaître les circuits efficaces qui ont fait leurs preuves et éviter de tomber dans des erreurs déjà commises.

Une fois cette analyse faite, l'entreprise a le choix de mettre son produit dans les points de vente, côte à côte, avec ceux des concurrents, comme c'est le cas pour la plupart des produits alimentaires, ou

d'adopter un circuit original qui échappe aux concurrents ; afin de donner un caractère distinctif au produit, ou de toucher une autre clientèle ou de faire varier le taux de service.

3.1.3. Une étude de la distribution : c'est une analyse quantitative et qualitative qui aborde d'une façon approfondie :

Premièrement, l'évolution de la part des ventes du produit et des marques réalisée par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs.

En deuxième lieu, le nombre des distributeurs à chaque niveau du circuit et leur répartition géographique, leur méthodes de vente, leur puissance au sein du circuit,...etc.

Troisièmement, les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques.

Pour traiter ces différents points, l'entreprise fait recours à des informations secondaires publiées par divers organismes publics ou privés, et peut acquérir les résultats des panels ; principalement ceux de la distribution. Elle peut également effectuer une enquête par sondage auprès des distributeurs.

Dans cette optique, elle pourra tirer profit ; d'une part, des prévisions statistiques à court et moyen terme faites par des spécialistes de la distribution et des thèses de certains experts ; et d'autre part, des innovations étrangères qui naissent dans les pays développés et qui apparaissent quelques années plus tard dans le reste du monde.

3.1.4. Une étude des données socio-économiques et juridiques : dans cette étude, l'entreprise s'intéresse à tous les facteurs environnementaux qui peuvent influencer sur le choix des circuits. Parmi eux, certains, sont à étudier avec beaucoup d'attention :

- La conjoncture économique : lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par tous les moyens de réduire les coûts de la distribution et ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables ;
- La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence et des prix ;
- Les évolutions technologiques, principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement...etc. ;
- Les prises de position des associations de défense des consommateurs.

3.1.5. L'étude du potentiel de la firme : c'est une étude qui porte sur les caractéristiques du produit (volume, le niveau du à rendre, la durée de conservation,...), une analyse des ressources financières (taille et capacité de l'entreprise,...), humaines et logistiques de l'entreprise et ses objectifs commerciaux.

3.2. Deuxième étape : L'identification des buts et critères de choix

Le fabricant est tenu de fixer les buts de son système de distribution et de déterminer ses critères de choix à partir des études passées et futures de potentiel et de l'environnement de l'entreprise.

Le coût et la rentabilité du système de distribution sont des éléments déterminants du choix d'un circuit, à côté d'autres critères comme sa capacité à couvrir le marché et la compétence de ses membres.

Afin d'atteindre ses objectifs, le producteur doit s'assurer une meilleure coordination des activités des intermédiaires et leur collaboration, leurs images, leurs compétences et leur respect de sa politique marketing...etc. pour se faire, l'entreprise doit être capable de s'imposer et capable de choisir un circuit

souple qui lui permet de s'adapter à toutes les situations qui se présentent, en évitant dans la mesure du possible, tous engagements contractuels de longue durée.

3.3. Troisième étape : La détermination des solutions de distribution possibles

Une fois les buts, les critères et les contraintes de sa politique de distribution identifiés, le créateur du circuit se doit de découvrir les différents systèmes de distribution envisageables à l'aide des méthodes de détermination des solutions possible classées en trois catégories :

3.3.1. La méthode partant du produit : cette méthode est basée sur la classification des produits par nature, qui fait apparaître une relation étroite entre la classe des produits et l'intensité de la distribution, ou politique de couverture du marché choisie par le fabricant. On retient trois politiques :

- **La distribution exclusive ;** convient spécialement aux produits spécifiques ou de spécialités, que l'acheteur choisit attentivement et se montre exigeant, pour cela, le circuit court est le plus adapté ;
- **La distribution sélective ;** une politique de couverture à mi-chemin entre la distribution ouverte et la distribution exclusive, le nombre des intermédiaires est restreint et sélectionnés selon leur compétence, méthodes de vente,...etc. cette politique correspond aux biens anomaux distribués à travers d'un circuit plutôt court ;
- **La distribution intensive ;** est une politique de distribution ouverte adaptée aux biens banaux, qui conduit à emprunter des circuits longs.

3.3.2. La méthode partant du marché ou méthode Aval-Amont : elle consiste à déterminer les marchés finaux, de manière à établir une structure de relation entre ces derniers et le producteur, autrement dit, pour choisir un circuit de distribution efficace le fabricant doit :

- Étudier son marché et ses segments ;
- Déterminer les points de vente au détail correspondant le mieux aux habitudes d'achat et aux besoins des consommateurs ;
- Rechercher les grossistes, les centrales d'achat et autres groupements qui approvisionnent les détaillants.

3.3.3. La méthode de créativité : les fabricants sont rarement créatifs lors de la conception de leur circuit de distribution, et s'appuient sur des circuits déjà existants malgré qu'il y'a possibilité d'innovation par de nouvelles structures et organisations de ceux-ci, ainsi que par de nouvelles méthodes de vente,...etc.

3.4. Quatrième étape : Le choix final du ou des circuit(s) de distribution

A ce stade du processus séquentiel de prise de décision, le dirigeant va sélectionner, à l'aide d'un certain nombre de méthodes, le circuit de distribution qu'il jugera le plus satisfaisant ; soit une méthode à critère unique ou une méthode multicritères

3.4.1. Les méthodes de choix à critère unique ; soit en analysant le seuil de rentabilité et en choisissant le circuit qui réalise les ventes les plus élevées, sans prendre en considération le facteur du temps. Soit en appliquant la méthode du « capital-budgétisme », qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé.

3.4.2. Les méthodes de choix à critères multiples ; la méthode de notation pondérée des facteurs dite des « examens », l'une des techniques d'analyse multicritères les plus simple et les mieux adaptées aux choix des circuits de distribution. On sélectionne plusieurs critères et on leur attribue des coefficients de pondération selon leur importance et en parallèle, on expose les solutions de distribution possible avec des notes correspondantes aux critères retenus. La sommation des combinaisons (coefficient, note) va nous permettre de ressortir la note finale la plus élevée, donc la solution la plus avantageuse.

3.5. Cinquième étape : La mise en place du système de distribution

3.5.1. La mise en place d'un circuit direct ou d'un circuit contractuel :

Ces deux circuits nécessitent beaucoup d'efforts d'organisation, en particulier dans le domaine de la logistique, de la vente et du service après vente.

3.5.1.1. La mise en place d'un circuit direct : diffère selon la méthode de vente directe adoptée :

- **La mise en place de la vente par correspondance** : la vente par correspondance est l'utilisation de l'écrit sous toute ses formes (par catalogue, publipostage...) à des fins commerciales. Le choix de l'une plutôt qu'une autre a des incidences sur la conception des messages, sur la nécessité de disposer d'un fichier, sur le niveau des stocks,...etc. et par voie de conséquence ; sur les ressources financières, techniques et humaines nécessaire au producteur.
- **La mise en place de la vente à domicile** : si l'entreprise souhaite adopter cette méthode, elle doit d'abord opter soit pour la vente collective, soit pour la vente individuelle. La vente collective est plus connue sous l'appellation de vente en réunion ou de « home party » ; la vente individuelle quand à elle, met en relation le vendeur et le client ; et peut selon la méthode de prise en contact utilisée prendre l'une des formes suivantes : porte-à-porte, la vente à domicile lors d'un rendez-vous téléphonique,...etc.

3.5.1.2. La mise en place d'un circuit contractuel : le choix du circuit contractuel (franchise ou concession), par un producteur, lui exige le suivi de certaines étapes pour recruter les membres de son circuit. Pour cela, le producteur utilise un ensemble de techniques (annonces dans la presse, foires, salons...), une fois une candidature est présentée, l'entreprise fait en général parvenir au postulant un dossier comportant une présentation de l'entreprise, ses produits, les grands axes du contrat, les apports de chaque partie...etc. puis, l'organisation des entrevues entre les deux parties pour mieux se connaître. Enfin, le producteur sélectionne ses futures partenaires après une étude de leur situation financière, compétence...etc.

3.5.2. La mise en place d'un circuit long ou court :

Selon que le produit de l'entreprise est à « pousser » ou « prévenu », la tâche de recrutement des intermédiaires diffère ; les produits prévenus grâce à leur bonne réputation, le fabricant n'a pas de difficulté à trouver les intermédiaires compétents. Par contre, les produits à pousser sont des produits nouveaux dont le fabricant ne possède pas les moyens nécessaires pour s'imposer, alors il doit convaincre les intermédiaires par la connaissance des critères de sélection des fournisseurs qu'ils utilisent et y répondre le mieux possible ; que ce soit en matière de prix, de réductions, délais de livraison,...etc.

4. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit :

Le producteur, après avoir choisi les circuits de distribution appropriés aux critères retenus, il lui appartient de gérer le mieux possible ses relations avec ses intermédiaires. Cette gestion comporte deux volets principaux :

4.1. L'obtention du référencement : Il ne suffit pas au producteur de choisir les canaux par lesquels il souhaite voir distribuer ses produits, mais il doit convaincre un nombre suffisant d'intermédiaires pour en faire appartenir ; et cela par :

4.1.1. La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur : ce fait en soulignant l'intérêt que présente ce produit pour le distributeur par un certain nombre d'arguments :

- Un volume des ventes accompagné d'une rotation rapide des stocks ;
- Une marge de distributeur élevée ;
- Le sérieux et la fiabilité du producteur, en ce qui concerne la qualité du produit, la régularité, la rapidité des livraisons, service après vente...etc. et cela va retomber positivement sur l'image du distributeur.

4.1.2. Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur : L'obtention du référencement est conditionnée aussi par les aides et les avantages que le producteur offre au distributeur ; et sont essentiellement :

- aides financières : en lui offrant des réductions qui vont lui permettre de prendre une marge confortable ;
- service après-vente : de réparation, d'entretien assuré par le producteur ;
- aides et promotion à la vente : de la part du producteur pour entretenir une forte demande pour son produit ;
- aides et conseils à la vente : soit par des documents écrits ou par un personnel spécialisé à la vente (merchandising).
- dans certain cas, promesse d'exclusivité, accordée par le producteur à un certain nombre de distributeurs.

4.2. Le suivi des produits chez les distributeurs : Il ne suffit pas en effet d'avoir obtenu le référencement d'un produit par les distributeurs, mais le producteur doit suivre son produit auprès de ces derniers.

4.2.1. Les visites de représentants : du producteur à ses distributeurs ; se fait d'une manière périodique et porte sur l'obtention des commandes de renouvellement des produits, de s'assurer que les distributeurs possèdent un assortiment et des stocks suffisants, d'informer le distributeur sur les produits nouveaux lancés par le producteur...etc.

4.2.2. Le merchandising du producteur : le producteur doit s'assurer par ses représentants que son produit soit disposé d'une manière claire et attrayante dans un linéaire bien situé et suffisamment vaste pour pouvoir présenter ses produits d'une manière visible, et doit aussi avoir un réassortiment régulier des produits afin d'éviter les ruptures de stock.

5. L'évolution du rapport de forces entre producteur-distributeur :

La gestion des relations entre le producteur et le distributeur dépend du rapport de forces existant entre eux ; ce dernier résulte de la nature juridique de leur lien ainsi leurs tailles respectives.

Le lien juridique entre le producteur et le distributeur peut aller ; d'une dépendance totale des entreprises de distribution qui appartiennent au producteur, ou une dépendance partielle par les contrats de franchise et de concession ; à une indépendance juridique totale entre le producteur et les entreprises de distribution où leurs tailles respectives jouent un rôle déterminant dans le rapport de forces entre eux.

Les distributeurs, pour acquérir un pouvoir de négociation puissant auprès des producteurs, se concentrent sous formes intégrée, centrale d'achat, moyennes et grandes surfaces...etc. ainsi, ils profitent de leur position de force pour exercer des pressions sur les producteurs sous divers aspects tels des réductions (ristourne et rabais), délais de paiement, droit de référencement...etc. enfin, l'apparition et le développement des marques des distributeurs (MDD) ont eu eux aussi affaiblit la position du producteur par rapport aux distributeurs.

Pour mieux résister aux exigences et aux pressions croissantes des distributeurs et de mieux lutter contre la concurrence des MDD, les producteurs disposent de deux solutions complémentaires. La première, consiste à s'efforcer d'agir directement sur les clients finaux de façon à stimuler la demande pour le produit ; la seconde, c'est de chercher à améliorer les rapports avec les distributeurs et à mettre en place des moyens de commercialisation conjoints et plus efficaces, c'est ce qui est appelé *le Trade marketing*.

Conclusion :

La distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

