SYNTHÈSE DU CHAPITRE 15

LES RELATIONS ENTRE PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS.

Le canal de distribution.

Canal	Direct (ultracourt)	Court	Long	
Caractéristiques	Contact direct avec la clientèle, sans intermédiaire	Un intermédiaire entre le producteur et la clientèle	Plusieurs intermédiaires entre le producteur et la clientèle	
Représentation schématique	Producteur ▼ Consommateur	Producteur ▼ Détaillant ▼ Consommateur	Producteur ▼ Grossiste ▼ Détaillant ▼ Consommateur	Producteur ▼ Centrale d'achat et de référencement ▼ Détaillant ▼ Consommateur

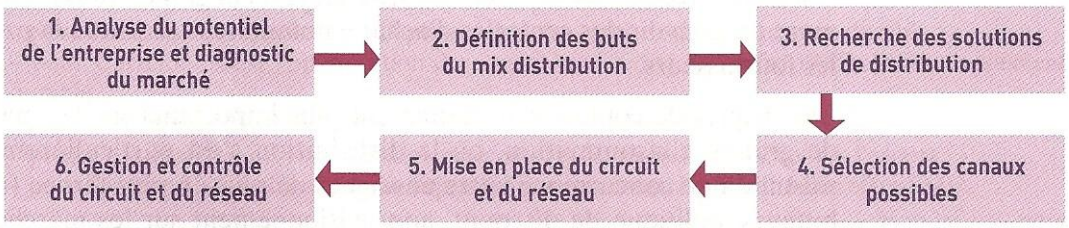
Les 3 stratégies de distribution possibles.

Stratégie	Caractéristiques	Objectifs	Exemples
Distribution intensive	Le producteur décide de distribuer ses produits via une multitude de canaux de distribution	Gagner des parts de marché et augmenter le volume des ventes	Produits de grande consommation
Distribution sélective	Le producteur choisit les canaux de distribution les plus appropriés en fonction de ses produits	Veiller au bon positionnement de ses produits	Parfumerie Vin et spiritueux
Distribution exclusive	Le producteur choisit quelques revendeurs (détaillants) qui seront les seuls à distribuer ses produits	Maîtriser l'ensemble de la politique commerciale	Prêt-à-porter

Les critères de choix d'une stratégie de distribution pour un producteur.

Nombre et caractéristiques des clients concernés par l'offre du producteur	Si un point de vente adapte sa surface et son organisation par rapport au potentiel de sa zone de chalandise, il doit en être de même pour un producteur qui dimensionne son outil de distribution en fonction du nombre de clients concernés par son offre et de leurs caractéristiques (âge, sexe, PCS, origine géographique, comportements d'achat, etc., en ce qui concerne le grand public, activité, taille, localisation, organisation du centre d'achat, etc., en ce qui concerne les clients professionnels).
Spécificités du produit commercialisé	La nature, les caractéristiques du produit, son impact dans le revenu des acheteurs, son degré de nouveauté.
Niveau de service requis	Certains produits exigent un mode de distribution particulièrement sophistiqué et par conséquent des intermédiaires avec un certain niveau de compétences (conseils à la vente, adaptation aux exigences du client, installation, suivi technique...). D'autres ne nécessitent qu'une mise à disposition aisée sans service particulier.
Degré de contrôle souhaité par le producteur	La stratégie mercatique du producteur peut amener ce dernier à vouloir contrôler l'environnement de vente du produit (image du distributeur, intervention du producteur sur le lieu de vente, compatibilité avec le positionnement du producteur...).
Stratégie des concurrents	Un producteur peut souhaiter être ou ne pas être confronté à ses concurrents. Il pourra privilégier une stratégie de distribution d'affrontement ou d'évitement.

Méthodologie de choix d'une stratégie de distribution.



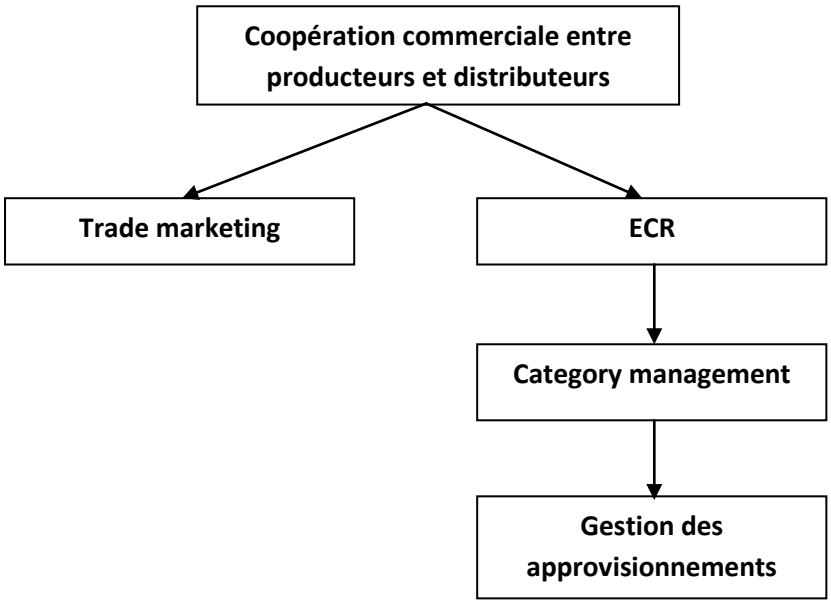
Les étapes du choix d'une stratégie de distribution.

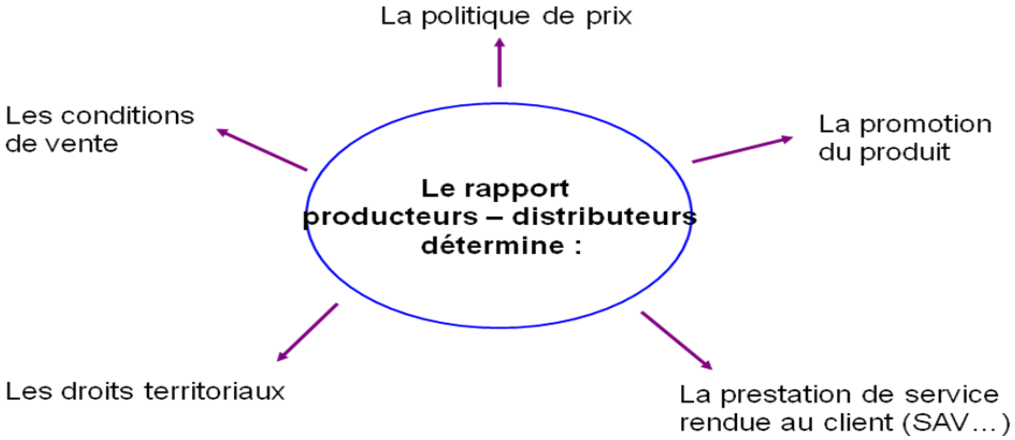
Étapes	Objectifs	Actions à mener
1. Analyse du potentiel de l'entreprise et diagnostic du marché	Déterminer ce que veut et peut l'entreprise au niveau de la distribution de ses produits. Observer et analyser le marché.	• Analyser la stratégie générale, les moyens disponibles (capacité de production, capacité logistique, potentiel commercial, moyens financiers...). • Étudier les consommateurs finaux (analyse quantitative et qualitative), la concurrence (stratégies, moyens mis en place...), la distribution actuelle (recensement des canaux et analyse détaillée), le macro-environnement (socioéconomique, juridique, technologique, culturel...).
2. Définition des buts du *mix distribution*	Définir les objectifs de la politique de distribution.	• Déterminer sur quels critères de choix (couverture recherchée, niveau de contrôle requis, politique de services envisagée au niveau du client final, image du réseau, réactivité, bases contractuelles...) va pouvoir se définir la politique de distribution.
3. Recherche des solutions de distribution	Inventorier toutes les solutions de distribution.	• Établir une grille récapitulant exhaustivement tous les critères de choix à prendre en compte et analyser tous les canaux envisageables, qu'ils soient activés immédiatement ou dans le futur (ex. : e-commerce).
4. Sélection des canaux possibles	Sélectionner les canaux.	• Établir des prévisions chiffrées des ventes possibles, analyser la rentabilité de chacun, les conséquences financières, organisationnelles, logistiques, humaines pour l'entreprise.
5. Mise en place du circuit et du réseau	Planifier le lancement de la distribution.	• Constituer les bases de données commerciales, organiser les moyens techniques, humains, logistiques... et tout cela en cohérence avec les autres variables du plan de marchéage (et en particulier avec la variable communication).
6. Gestion et contrôle du système	Mettre en place les outils de gestion et de contrôle du système de distribution.	• Élaborer les tableaux de bord, outils d'animation et de motivation, outils de contrôle mercatique (étude de satisfaction, de concurrence – veille mercatique...).

Les zones de conflit entre producteurs et distributeurs.

Zone de conflit	Observations
Le référencement	Le producteur cherche à obtenir le référencement de l'ensemble de ses produits chez le distributeur. Le distributeur doit construire un assortiment de marques différentes tout en limitant sa profondeur.
Le marchandisage	Le producteur veut pouvoir mettre en avant ses produits chez le distributeur et contrôler les promotions réalisées. Le distributeur veut maîtriser son espace de vente et respecter la politique de son enseigne.
Les prix et conditions de paiement	Le producteur doit protéger ses marges, le prix de vente final au consommateur, et imposer des délais de règlement. Le distributeur exige plus de marges « avant » et « arrière » pour financer sa croissance et ses efforts publipromotionnels (droits d'entrée, paiement des opérations promotionnelles...).
Les « services »	Le producteur cherche à limiter les services connexes pour pouvoir contrôler ses marges et simplifier son organisation. Le distributeur exige des efforts de logistique, de SAV, de reprise d'invendus. Il demande de plus en plus la mise en place de marques de distributeurs.

La coopération commerciale entre producteurs et distributeurs.





Le pouvoir du fabricant dépend :	Le pouvoir du distributeur dépend :
- de la qualité de ses produits - de l'efficacité de ses campagnes de communication - de sa contribution et de la rentabilité du distributeur	- du volume de vente qu'il peut réaliser - du poids de ses achats dans le C.A. du fabricant