

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Encadré par : **Mr SABRI**

Membres du groupe :

ABOUHAL Zakariae
ALAOUI Chaimaa
AMAL Ikram
BAKHABBAJ Oumaima
BENCHEKROUN
Majda

BENHANI Khadija
BENJELLOUN ARABI
Kenza
BOUHOUCHE Wiame
BOUMAJDI Jalila
BOUTAHRI Al Mahdi

2012/2013

PLAN

- DEFINITION

- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

1-Les circuits et canaux de distribution

- STRATEGIE DE DISTRIBUTION

1-Distribution intensive

2-Distribution sélective

3-Distribution exclusive

- PROMOTION SUR LIEU DE VENTE ET PUBLICITE SUR LIEU DE VENTE

1-PDV

2-PLV

La distribution en quelques mots

« **La distribution** est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. » Selon **Kotler & Dubois**

Canaux et circuits de distribution

- Définition du circuit :

Le circuit de distribution est le chemin suivi par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Le circuit regroupe l'ensemble des personnes ou des entreprises que l'on appelle les intermédiaires.

- Définition du canal :

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

Types de canaux de distribution

- Cas du **circuit direct**: la mise à disposition relie directement - sans intermédiaire - le fournisseur-producteur au client acheteur.
- Cas du **circuit court**: la mise à disposition relie le fournisseur-producteur au client acheteur avec l'intervention d'un seul niveau de distribution intermédiaire
(Exemple : fournisseur-producteur → détaillant → client acheteur).
- Cas du **circuit long**: la mise à disposition s'effectue via une cascade d'opérateurs successifs
(Exemple : fournisseur-producteur → grossiste → détaillant → client acheteur).

Choix du canal

Le choix d'un circuit de distribution est une décision importante pour l'entreprise car cela lui impose des investissements.

Pour choisir un circuit de distribution on prend deux critères de choix, qui sont :

Les facteurs internes : les caractéristiques de l'entreprise (sa taille, ses moyens financiers..); le produit (la nature du produit impose des conditions de stockage et conservation de transport, le niveau de vendeur); les coûts de circuits (il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer le plus rentable).

Les facteurs externes : les concurrents (les canaux déjà utilisés par les concurrents); les distributeurs (leurs moyens matériels et humains, leur images..); la clientèle (degré de segmentation, taille de la population, situation géographique, comportement et attitude d'achat, les mobilités d'achat..).

Stratégies de distribution

La stratégie de distribution est en nombre de cinq :

- **Intensive**: Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement (Ex : Biens de consommation courante (et / ou) d'achat impulsif);
- **Sélective** : Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image. de leur compétence..;
- **Exclusive** : N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit.

Merchandising

Le merchandising est l'ensemble des techniques qui visent à accroître, optimiser la rentabilité des points de ventes ainsi que l'écoulement des produits. C'est la partie du marketing - qui s'est développé avec le libre-service - qui mise à mettre en valeur les produits et service d'un point de vente.

Il recouvre plusieurs décisions :

- Choix de l'emplacement;
- Importance de la surface de vente attribuée;
- Quantité de produit;
- Mode de rangement;
- Matériel de présentation;
- Nature du matériel de signalisation et de publicité.

Promotion de vente et publicité sur lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est l'ensemble des efforts consentis et faits par l'annonceur pour collaborer à la publicité de ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne.

C'est un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.

Rôle de la PLV

- Attire le regard;
- Arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin;
- Montre l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice;
- Rappelle le message publicitaire d'un autre support;
- Sert d'aide mémoire;
- Incite le consommateur à acheter.

La PDV consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.

Types de promotions

- Essai gratuit;
- Réduction temporaires des prix;
- Remboursement différé sur présentation de preuves d'achat;

- Rabais sur quantité;
- Primes et cadeaux.

Conclusion

« Pour une entreprise, ne pas réaliser de publicité c'est comme faire de l'œil à une fille dans le noir. Vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le sait. »

Stuart H. Brit

Il faut alors bouger, faire de la publicité, en commençant par un bon choix de stratégie de distribution.