

Fiche

Le choix d'une stratégie de distribution doit tenir compte des objectifs financiers et commerciaux du producteur et des ressources dont il dispose. L'entreprise productrice peut choisir d'avoir recours à des intermédiaires, ce qui peut lui permettre, dans certains cas, un réel apport de valeur à son offre initiale. Mais elle peut également assumer elle-même sa propre distribution. Le choix de circuit court ou long dépend des produits, des objectifs et des moyens de l'entreprise. Les relations entre distributeurs et producteurs ne sont pas toujours sereines, car les distributeurs poursuivent leurs propres objectifs. Et si un rapport de force s'installe entre ces deux acteurs, cela peut créer des conflits.

1. Quels sont les choix de distribution qui s'offrent aux producteurs ?

S'intéresser à la distribution, c'est mettre en évidence ses fonctions, ses différentes formes ainsi que la longueur des canaux. C'est également comprendre comment se met en œuvre une politique de distribution.

La fonction première de la distribution est bien sûr de **mettre à disposition les produits pour les consommateurs**. De leur lieu de production, les produits sont donc acheminés vers des lieux de stockage et d'éclatement (de répartition) entre distributeurs afin que le consommateur puisse y accéder. Les distributeurs proposent ainsi un assortiment, constitué par une **sélection de produits**. Chaque distributeur se distingue par sa politique d'assortiment. Il proposera des **gammes de produits** plus ou moins profondes et larges, un merchandising spécifique (**manière de mettre en valeur les produits**) et une palette de **services** spécifique (livraison à domicile, financement, etc.).

1.1. Plusieurs choix s'offrent alors aux producteurs :

- Une **distribution désintermédiée**. **Canal direct** : le producteur assure lui-même la distribution de ses produits auprès du consommateur, sans aucun intermédiaire ;
- une **distribution intermédiée**. **Canal indirect** : le produit passe par un ou plusieurs intermédiaires entre le fabricant et le client final ;
- une **distribution indirecte réintermédiée** : de nouveaux canaux de distribution sont utilisés, tels que des places de marché, des sites Internet qui distribuent les produits de plusieurs fabricants (ex. : Amazon).

Le **circuit de distribution** est l'ensemble des canaux empruntés par un produit du producteur au consommateur.

1.2. Distinction entre unité commerciale physique et unité commerciale virtuelle

- **Les unités physiques** : lieux où le consommateur peut se rendre tels que les magasins et les agences commerciales. Les ventes ont lieu en libre-service ou sont assistées grâce à la présence de vendeurs. Les surfaces de vente de taille variable mettent en évidence un assortiment.
- **Les unités virtuelles** : les sites marchands ainsi que les espaces d'achat des sites Internet composent cette catégorie. Il faut cependant distinguer les « **pure players** », dont l'activité est exclusivement réalisée sur Internet (comme Amazon), et les « **bricks and clicks** » (littéralement « des briques et des clics »), c'est-à-dire des distributeurs qui allient la vente physique et la vente sur Internet (comme le fait l'enseigne Géant Casino). Les unités virtuelles présentent de nombreux avantages. L'assortiment peut être beaucoup plus large, car il n'y a pas de surface de présentation limitée. L'accessibilité est permanente et le champ d'intervention peut être mondial. Ces unités nécessitent néanmoins une gestion fine de la logistique.

 [Exercice n°1](#)

 [Exercice n°2](#)

1.3. Les différentes stratégies de distribution

Trois choix s'offrent au producteur.

1.

La distribution intensive dont le principe est la distribution des produits dans le plus **grand nombre de points de vente**.

Les **avantages** pour le producteur :

- volumes de vente important ;
- développement de la notoriété.

Les **inconvénients** pour le producteur :

- coûts de référencement élevés ;
- publicité et promotions importantes ;
- caractéristiques de produits de masse ;
- marges unitaires faibles.

Exemples de distribution intensive : les secteurs de l'alimentaire, de l'électroménager, de l'électronique, etc.

2.

La distribution exclusive dont le principe est la distribution **limitée à une enseigne ou un espace géographique limité**.

Les **avantages** pour le producteur :

- le distributeur est le partenaire privilégié qui propose ses compétences dans un domaine d'activité (vente de matériel hi-fi, par ex.) ;
- image de qualité des produits ;
- service clients.

Les **inconvénients** pour le producteur :

- distribution restreinte ;
- s'assurer en permanence de l'adéquation entre les attentes du producteur, les compétences et l'image du distributeur.

Exemple de distribution exclusive : le secteur de voitures neuves par l'intermédiaire du réseau des concessionnaires...

3.

La distribution sélective dont le principe est la distribution **limitée par sélection de points de vente**.

L'**avantage** pour le producteur est une garantie de l'image de marque des produits (haut de gamme en général).

Les **inconvénients** pour le producteur :

- cahier des charges à déterminer qui justifie le recours à cette forme de distribution pour ne pas être « hors-la-loi » ;
- il faut s'assurer en permanence de l'adéquation entre les attentes du producteur et les compétences et l'image du distributeur.

Exemple de distribution sélective : Chanel.

 Exercice n°3

1.4. La distribution multicanal

Dans la réalité, les producteurs maximisent les processus d'accès au client en jouant sur **l'ensemble des canaux de distribution disponibles**. Ils utiliseront ainsi plusieurs canaux de longueurs différentes, physiques ou virtuels. En adoptant cette stratégie, les producteurs peuvent s'adapter aux modes d'achat de chaque client (client pressé qui utilise le « **drive** », client désireux d'obtenir des conseils qui fréquentera une grande surface spécialisée). Par exemple, Apple commercialise ses produits à la fois sur Internet via des sites comme ceux de la Fnac ou d'Amazon, et par le biais de ses propres magasins en ligne (Apple Store), mais aussi dans des grandes surfaces alimentaires (Carrefour) et des grandes surfaces spécialisées (Boulangier).

2. Les rapports entre distributeurs et producteurs

Entre coopérations et conflits, les relations entre producteurs et acheteurs sont vivantes. Le producteur peut aider à la mise en place du projet du distributeur, faciliter l'approvisionnement ou encore octroyer des facilités de paiement. Dans le cas opposé, les deux protagonistes risquent le non-respect des engagements, les défauts de paiement ou bien le déréférencement des produits. Pourtant, ils ont tout intérêt à coopérer, car ils poursuivent tous deux le même objectif : vendre.

Orienter sa démarche vers le client permet donc de trouver un terrain d'entente entre le producteur et le distributeur, mais aussi d'accroître la rentabilité de chacun de ces acteurs. La démarche ECR a été mise en place afin de répondre à ces objectifs.

2.1. Qu'est-ce que la démarche ECR ?

L'**efficient consumer response** (ECR), ou la **réponse efficace au consommateur**, illustre la **volonté de coopération entre fournisseur et distributeur** avec comme ligne directrice la satisfaction du client et la gestion du processus de distribution au moindre coût. L'ECR est donc un **outil de rationalisation du parcours de distribution**, de la production jusqu'à la caisse.

L'ECR repose sur cinq stratégies essentielles :

- la proposition d'un assortiment précis de produits ;
- la gestion d'un réapprovisionnement efficace des produits afin d'éviter les sur-stocks et les ruptures de stocks ;

- la gestion de l'espace de vente (marchandisage) ;
- l'échange de données informatisées sur les ventes afin d'adapter l'offre et les quantités ;
- la coopération dans le domaine des promotions commerciales.

2.2. Les outils de la démarche ECR

La collaboration entre distributeur et fournisseur est facilitée grâce au développement des TIC. En effet, l'ECR repose en grande partie sur un échange d'informations.

Les outils utilisés pour mettre en œuvre cette démarche sont les suivants :

- **Les échanges EDI-Internet intégrés** : ici l'*electronic data interchange (EDI)*, ou échange de données informatisées, se définit comme l'échange de données commerciales passant par le réseau Internet. Cet outil permet notamment de gérer les flux de commandes du distributeur vers le fournisseur. C'est un logiciel qui, à partir de la quantité de produits vendus en caisse, des stocks de sécurité et du délai d'approvisionnement, va faire des propositions de commandes. À charge pour le responsable du point de vente de les valider ou non. La validation est transmise au fournisseur, qui active la livraison.
- **La gestion partagée des approvisionnements (GPA)** est une stratégie de réapprovisionnement continue. Le fournisseur, en connaissant le volume des ventes réalisé en distribution, cogère l'approvisionnement du lieu de vente. Cela permet d'adapter les quantités produites et ses ressources logistiques. Grâce à une logique de flux tirés, les stocks sont gérés de manière optimale.

2.3. Les résultats de l'ECR

La mise en œuvre de la démarche ECR permet ainsi d'atteindre les résultats suivants :

- un assortiment optimal des points de vente ;
- un réapprovisionnement optimal ;
- une action promotionnelle optimale ;
- une valorisation optimale des produits dans le lieu de vente.

 Exercice n°4

 Exercice n°5

Les politiques de distribution jouent un rôle clé chez les producteurs. Les formes (physiques ou virtuelles) et la longueur des canaux (courts, longs) de distribution sont multiples. Ce sont les ressources ainsi que la volonté de maîtrise qui vont orienter le producteur dans sa politique de distribution. Ainsi, il pourra appliquer une politique intensive, sélective, exclusive ou intégrée, selon ses objectifs. Le constat de la concentration du secteur de la distribution nous amène à nous interroger sur les formes de relations (conflits ou coopérations) que peuvent entretenir les producteurs et les distributeurs. Grâce aux stratégies ECR, ces deux acteurs peuvent établir une relation gagnant-gagnant en minimisant les coûts logistiques, et notamment en optimisant le réapprovisionnement.