



**UV : GE15**  
**Initiation à la création et la gestion d'une entreprise**  
**Innovante**

**Une Composante du Marketing-Mix**  
**LA DISTRIBUTION**  
***(the place)***

par **Isabelle de SUTTER**  
**Email : [i.desutter@wanadoo.fr](mailto:i.desutter@wanadoo.fr)**

# Combien de lancement de **nouveaux produits** faut-il pour que l'un d'entre eux s'impose enfin?



---

- **Près de 40 % se révèlent être des flops...**

- Positionnement inadapté, packaging déficient, fausse bonne idée, ou manque de communication.

- Les consommateurs mettent à rude épreuve les trouvailles des pros du marketing.

- d'autres sont de cuisants échecs commerciaux parce qu'inadaptés aux besoins des consommateurs.

# TF1 Mobile ne perce pas

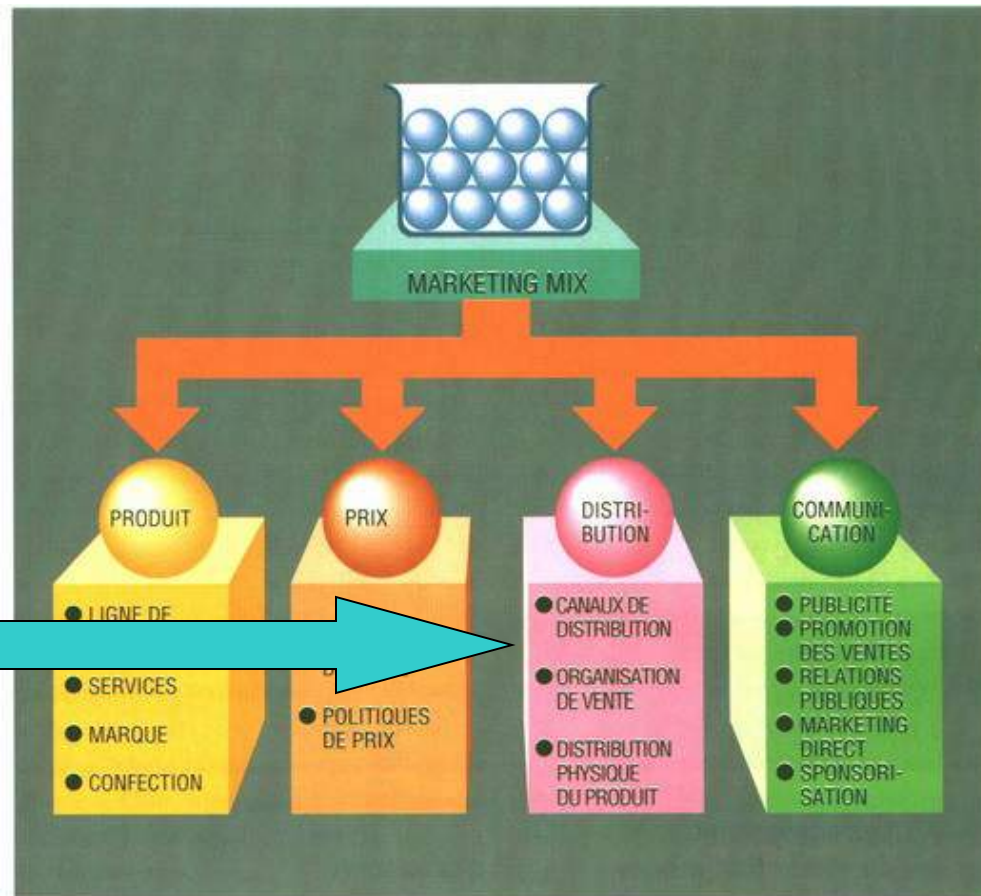
TF1 a décidé d'arrêter la commercialisation de son offre TF1 mobile, neuf mois seulement après son lancement, en mai 2006.

**L'opérateur avait atteint 60.000 abonnés en août 2006 et plus du double fin janvier 2007.**

Avec ce service, le **groupe audiovisuel souhaitait réussir le même coup que M6 Mobile**, un produit de la chaîne concurrente qui comptait, lui, fin 2006, plus de **760.000 abonnés après deux ans.**

The screenshot shows the TF1 mobile website interface. At the top, there is a blue header with the TF1 mobile logo on the left and the text "Les services et avantages du Forfait mobile" on the right. Below the header, there is a section titled "LE MINI FORFAIT AVEC UN CONCENTRÉ DE TF1 OFFERT<sup>(1)</sup> !". To the right of this text is a red circle containing a thumbs-down icon. Below the header, there are several blue buttons with white text: "L'INFO", "LA MÉTÉO", "LE SPORT", "LES JEUX", "LOGOS & SONNERIES", and "MODE D'EMPLOI". To the right of these buttons, there is a large text block that reads: "Tout un univers de services à découvrir sur votre mobile grâce aux 2MO de multimédia offerts<sup>(2)</sup>:". Below this text, there are several lines of text: "» Toute l'INFO en continu...", "» Des logos des sonneries", "» Toute l'actualité sportive...", and "» et en PLUS, une sélection d'avantages pour vous sur le CLUB du portail TF1". At the bottom of the page, there is a small banner that reads "Découvrez LE CLUB TF1 mobile" and "Avec vos 2 Mo vous pouvez". To the right of this banner, there is a small text block that reads "consultez jusqu'à 75 pages de services" and "téléchargez 3 sonneries TF1 et fond d'écran image".

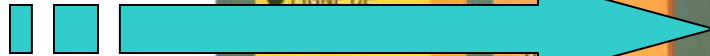
# La Distribution : 1 des composantes 4 «P\*» du plan de marketing mix



\*(En anglais)

- Product
- Price
- Place
- Promotion

The Place



# LA DISTRIBUTION

© L'Internaute Magazine



## ○ Définition :

- ***L'activité de distribution/vente = l'ensemble des *moyens* et *opérations* qui permettent à un produit d'être mis à la disposition du *consommateur final*.***

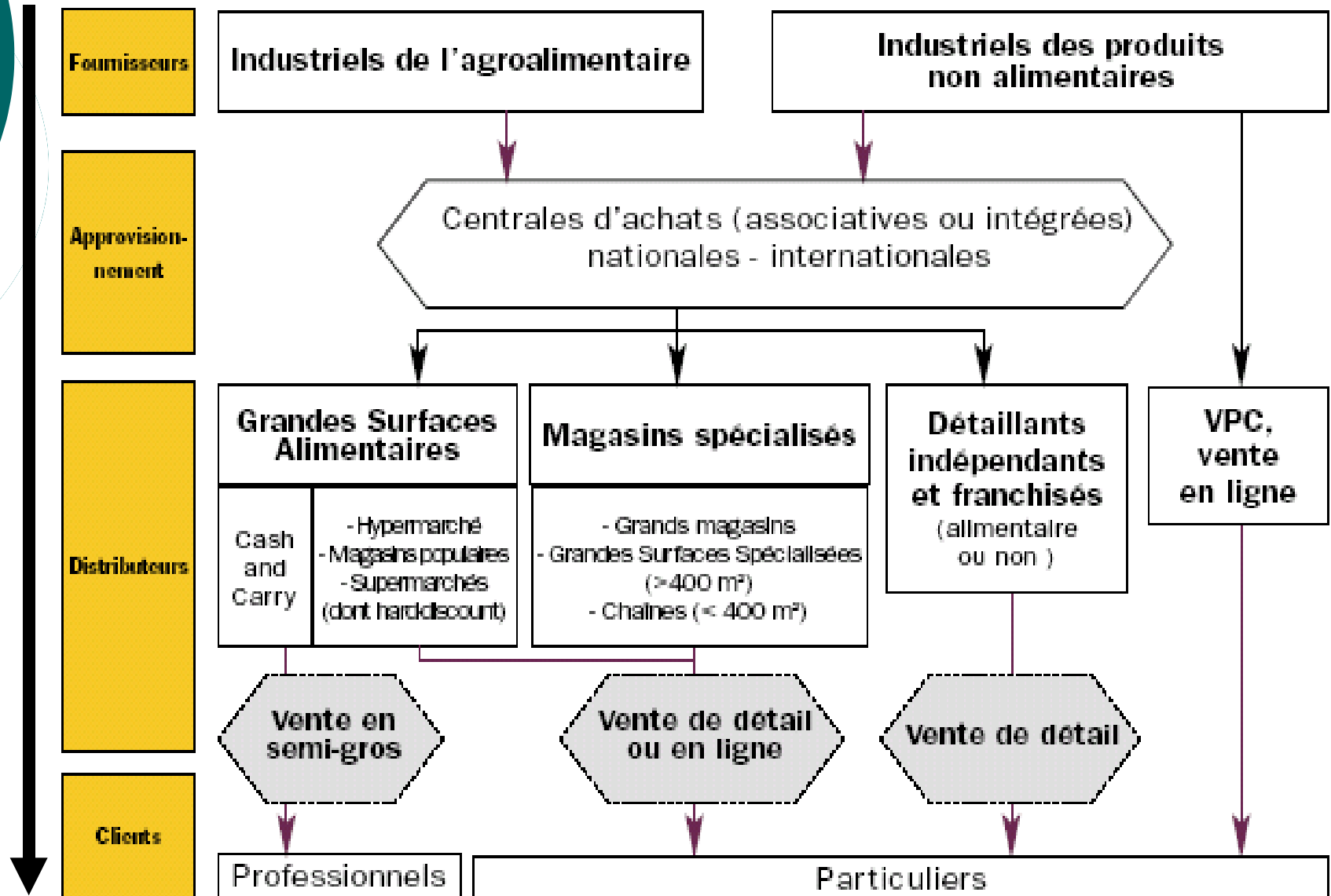


# LES LIAISONS de la DISTRIBUTION

---

- ***Le canal de distribution est la voie d'acheminement*** de biens de même nature entre le ***producteur*** et le ***consommateur***.  
Il peut comprendre des **intermédiaires**.
- ***Le choix du canal dépend :***
  - Du **type** de produit vendu,
  - De la **taille** et de la structure de l'entreprise productrice ainsi que de ses **objectifs commerciaux** et de sa **puissance de négociation**,
  - De la **forme de commerce** des points de vente choisis pour distribuer les produits.

# L'ORGANISATION DU SECTEUR





# LES LIAISONS de la DISTRIBUTION

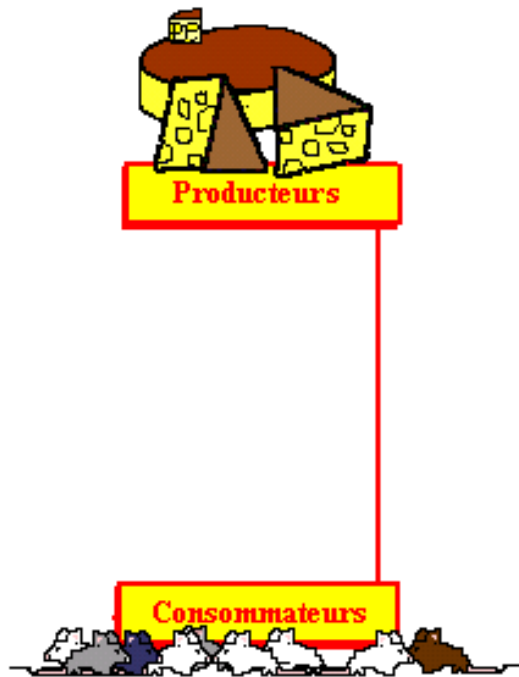
---

- **Le circuit de distribution** se compose de l'ensemble des chemins (ou canaux) parcourus par un **produit** ou par une **catégorie de produits (gamme)** pour arriver au consommateur final.
- **Exemple :**  
Il est possible d'acheter les yaourts bio d'une fromagerie de village :
  - Directement à la fromagerie : canal direct
  - A l'épicerie indépendante du village : canal court
  - Dans les grandes surfaces des villes voisines : canal long**Ici, le circuit de distribution de ces yaourts est de 3 canaux.**



# LE CIRCUIT DIRECT (COMPOSÉ D'UN CANAL)

---



Utilisé dans le secteur agricole, artisanal, également pour des produits techniques, appareils managers, informatique...

Son intérêt : aucun intermédiaire, **pas de dépenses intermédiaires hormis la publicité.**

Les modes de vente sont les marchés, les foires et les salons, la VPC, les magasins d'usine, le commerce électronique.



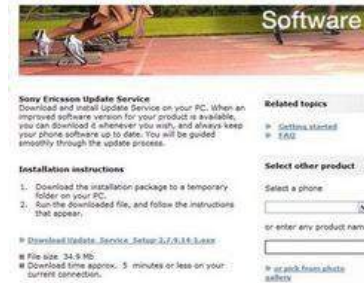
# LE CIRCUIT DIRECT : Le E-commerce en France

- Un petit peu d'histoire, ...La France a été l'un des pays pionnier du **Commerce Électronique**. En 1983-1984, l'apparition du **MINITEL** réinventait l'achat à distance.

Le commerce électronique grand public en France

Année	Volume d'affaires	Croissance
2008	14,0 milliards d'euros (prévisions)	20%
2007	11,7 milliards d'euros	25%
2006	9,3 milliards d'euros	33%
2005	7,0 milliards d'euros	44%
2004	4,8 milliards d'euros	44%
2003	3,4 milliards d'euros	53%

Source : Benchmark Group, 2008

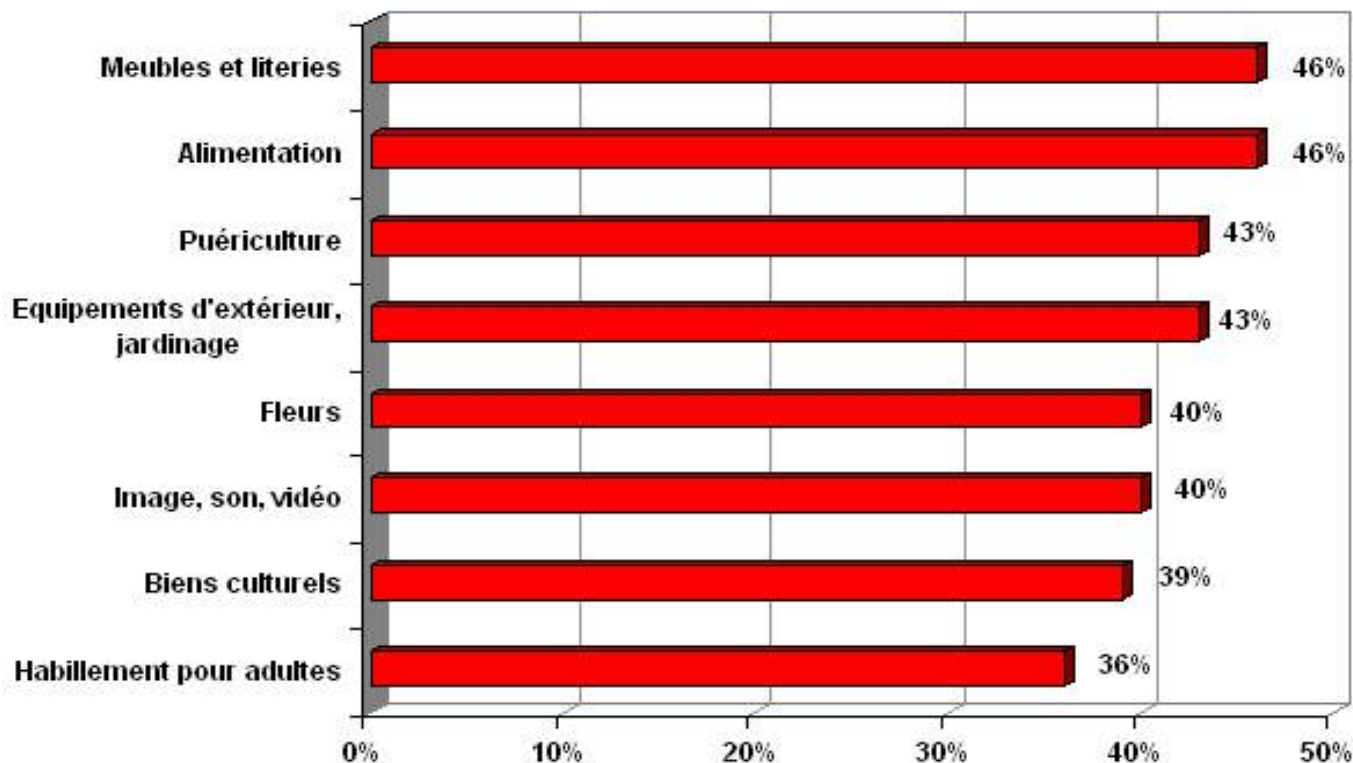


- Quant aux prévisions sur 2010, la Fevad\* a annoncé 30 milliards d'euros ...(\*)Fédération du e-commerce et de la vente à distance
- Aujourd'hui, 4 français sur 10 ont déjà acheté sur le web

# LE CIRCUIT DIRECT : Détail des achats des internautes français

---

- La dimension liée au "confort d'achat" est mieux valorisée par les sites pour s'affranchir d'une concurrence exacerbée sur les prix



# Le e-commerce aux Etats-Unis



- En 2006: un chiffre d'affaires de 114 milliards de dollars selon l'US Census Bureau. (une hausse de 31 % par rapport à 2005)



# LE CIRCUIT DIRECT : Le E-commerce en Europe

**Les prévisions : 263 milliards de chiffre d'affaires en 2011. Source Forrester Research ...**



## Quelle proportion du chiffre d'affaires global des TPE/PME est-elle drainée par Internet ?

---

- Les TPE/PME enregistrent une croissance globale, via une hausse de leur chiffre d'affaires et du nombre de transactions réalisées (Ventes en hausse de 96% - Sondage de 900 interviewés)
- **Le Web apparaît comme un canal de distribution complémentaire,**
  - **qui rapporte 10 à 15 % de chiffre d'affaires**
  - Le panier moyen passe de 105 € à 136 € en 2007 (une croissance de 29 %, contre 21 % entre 2005 et 2006)
- 74 des paiements s'effectuent par cartes bancaires

# Petits commerçants ou Pure-players ?

---

- Il y a trois ans, seuls les pure-players exerçaient sur internet
- **Aujourd'hui les commerçants physiques se lancent en e-commerce sans avoir jamais fait de VAD... mais ils ont les atouts pour la vente en ligne :**
  - **Fort sur les prix**
  - **Connaissance de la concurrence**
- Le Web devient pour eux :
  - un moyen de fidéliser leurs clients
  - de recruter une clientèle à moindre coûts, en comparaison avec l'achat de publicité et les coûts marketing pratiqués dans le monde physique.



# Et aux Etats- Unis ?

---

- on estime que **l'e-commerce a décollé** pour les ***Small & Medium Enterprises (SME)*** depuis **2002**.
- La majorité des **SME américaines (58 %)** qui **possèdent un site Web** cela représente **entre 1 et 25 %** de leur **chiffre d'affaires**
  - Mais, parmi elles, 36 % récoltent entre **1 et 10 %** de leurs **revenus globaux**.
  - Les 22 % restant, obtiennent entre **10 et 25 %** de leur **chiffre d'affaires**.

Source : Interland, 2004

## Autre signe de maturité du marché français

---

- Les ventes **livrées à l'export** concernent 1/2 des 900 e-sites marchants. (54 % des ces e-TPE/e-PME vendaient dans l'Union Européenne, et 46 % hors UE )
- La croissance de leur chiffre d'affaires est de 73 % à l'export
- 9 % du chiffre d'affaires des TPE/PME est réalisé à l'export sur le premier quadrimestre 2007

*Par ailleurs, les sites d'origine étrangère ne représentent que 8,45 % des e-marchands livrant en France.*

*Source : Leguide.com*

# En guise de conclusion sur le E-commerce en France...

---

- Sur certains segments de marché de **l'électronique grand public, de l'informatique, des voyages, plus de 10% des achats se font désormais sur Internet.**
- Le commerce électronique continue sa percée dans **l'habillement, l'hygiène-beauté, l'équipement de la maison et même l'automobile** ...Emergence de **nouveaux concepts de distribution** (ventes privées, flash, personnalisation...) → **nouvelle clientèle**
- La croissance du e-commerce n'est donc plus du tout indolore pour les réseaux de magasins !!
- Beaucoup **de groupes de distribution** ont rénové leur présence en ligne pour **tirer profit du potentiel de ce canal de vente.**

# Le e-commerce est plus écologique que le shopping en magasin

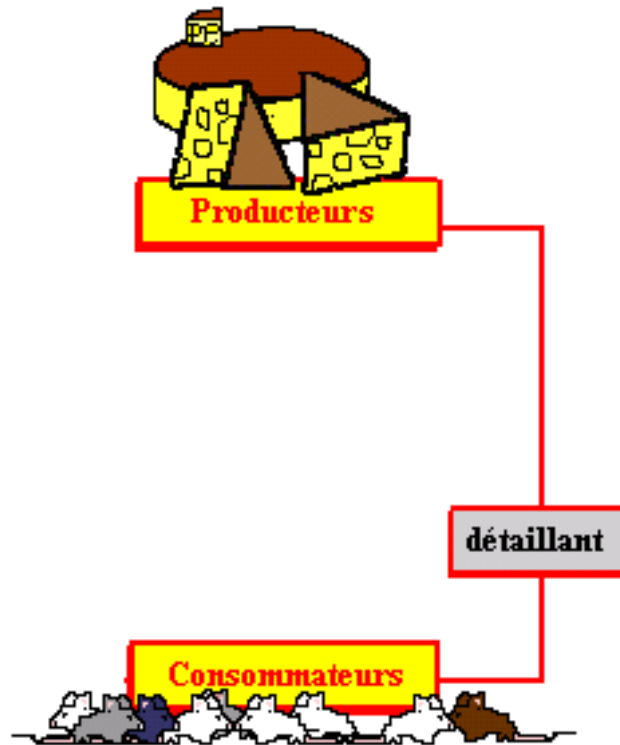
---

- Oui, le shopping pollue. Mais moins, lorsqu'il est effectué sur Internet
- la chaîne de distribution de l'e-commerce réduit l'impact environnemental de 35 % (due à la différence d'architecture entre les deux chaînes de distribution)

Source [l'Institut de Green Design](#) de l'université de Carnegie Mellon.

# LE CIRCUIT COURT

---



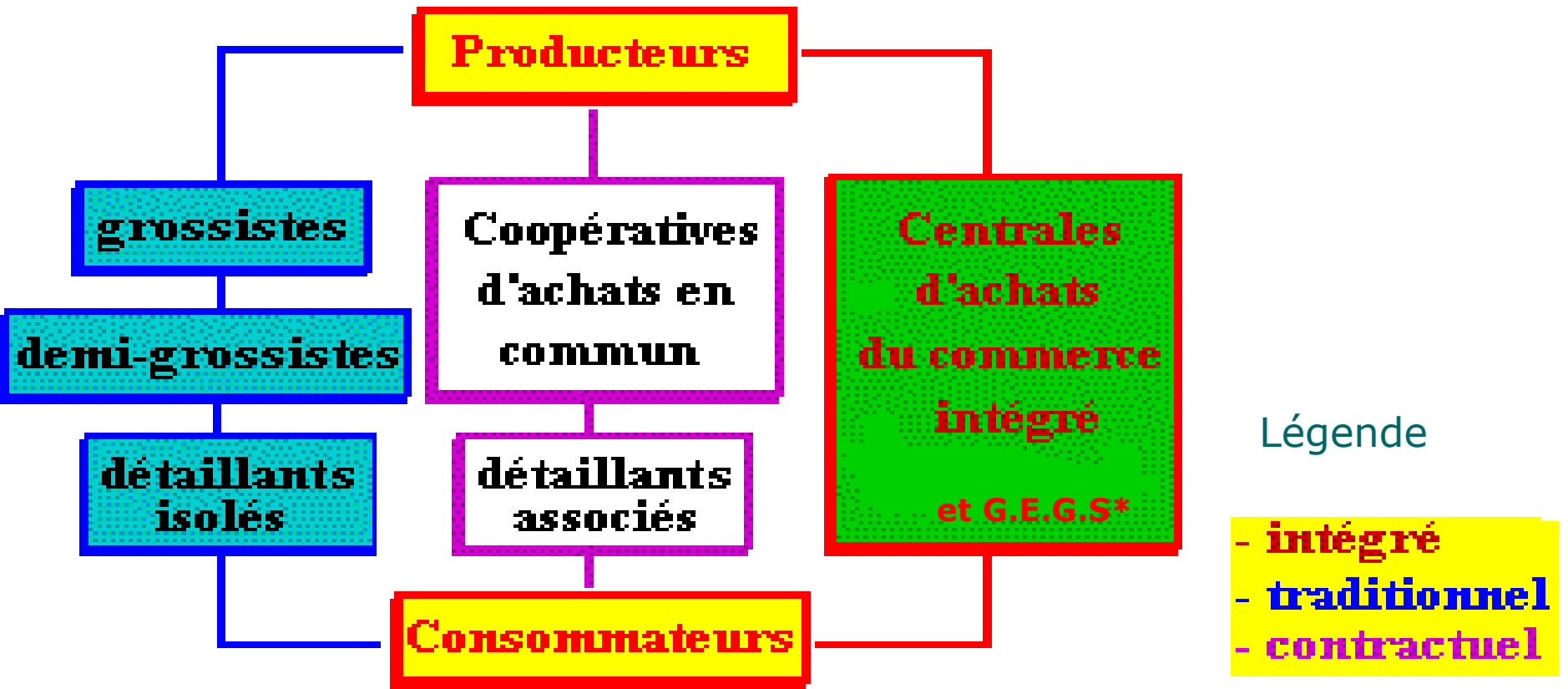
Utilisé par de nombreux secteurs :

- ameublement,
- Hi fi-son, photo, vidéo,
- habillement,...

car il permet un contact direct avec le marché, un meilleur contrôle du circuit et moins de charge (pas de marge grossiste).

Pour exemple : les magasins à succursales multiples (MAS) qui dépendent d'une maison-mère, comme DARTY, FNAC, ...etc.

# LES CIRCUITS LONGS

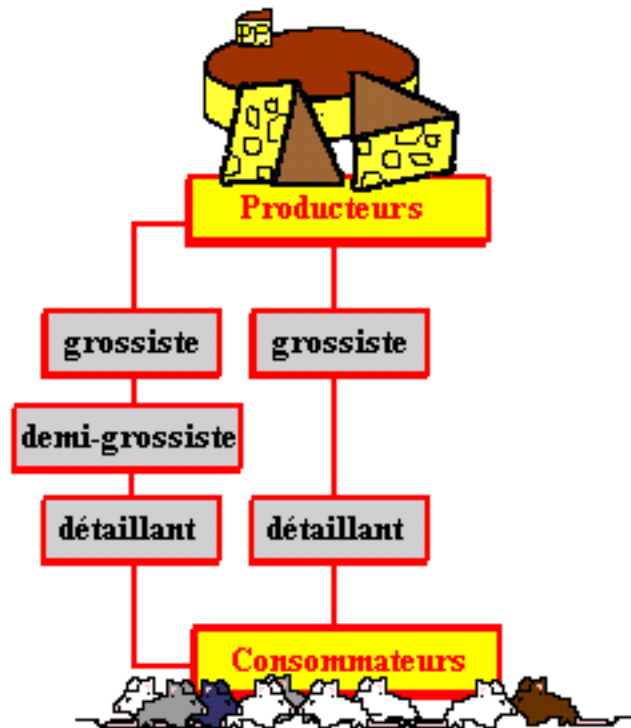


\*Grandes Entreprises de distribution spécialisées en Grandes Surfaces

**Il s'agit d'une concurrence Verticale**

# LE CIRCUIT LONG TRADITIONNEL

---



Lorsque l'on a deux ou plus d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final on parle de circuit long.

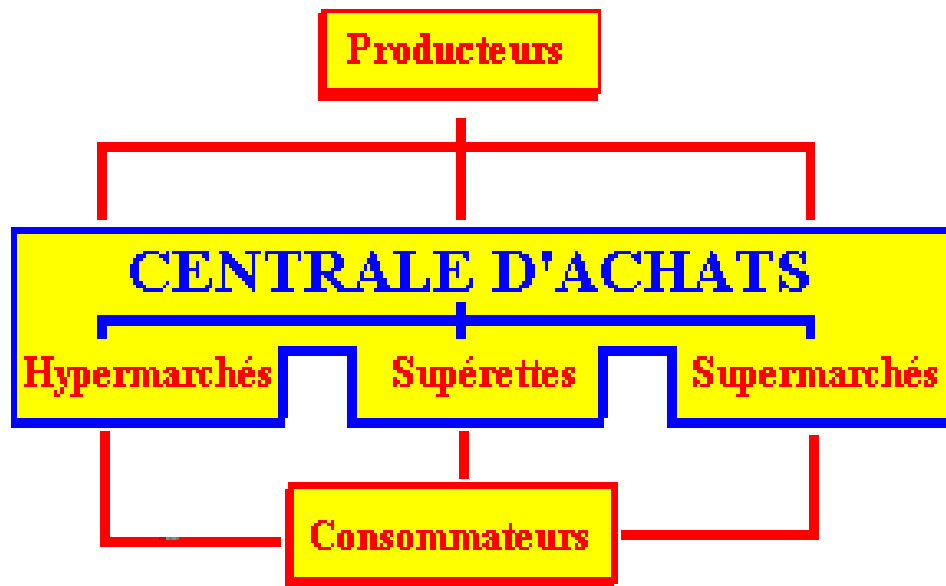
Utilisé dans les activités traditionnelles et les réseaux de franchise.

Les domaines sont variés



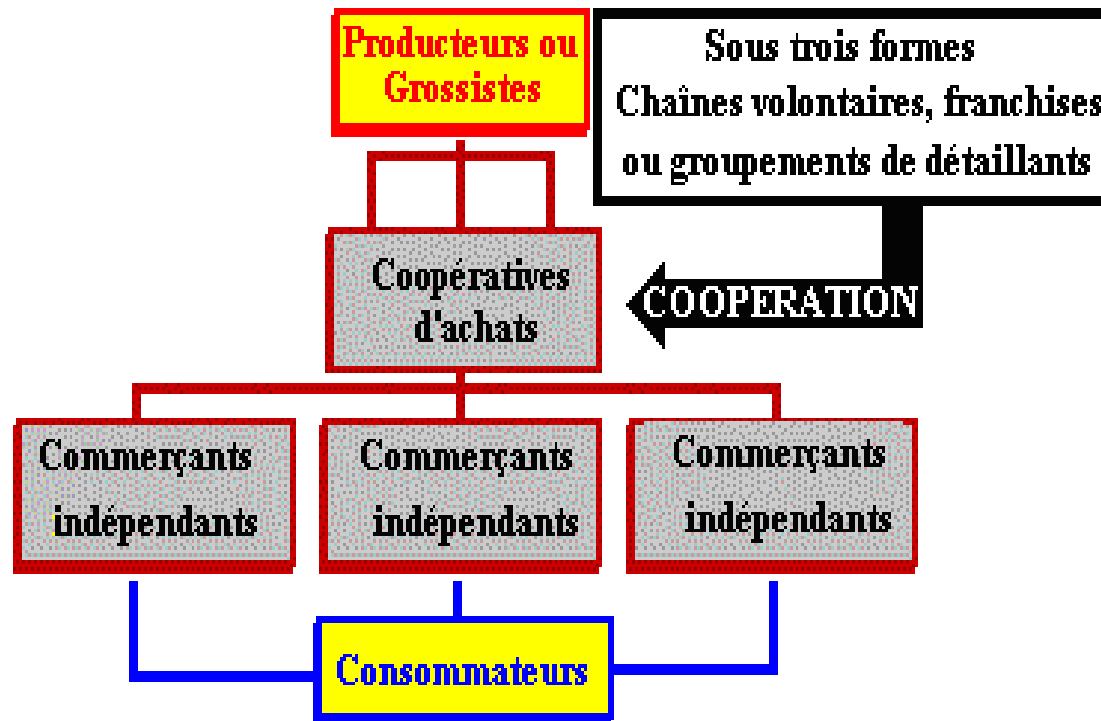
# LE CIRCUIT LONG INTEGRE

---



Les **fonctions de gros et de détail** sont **intégrés** par une **même société**.




# LE CIRCUIT LONG CONTRACTUEL



**Le commerce indépendant (associé ou coopératif) se distingue du commerce intégré car dans cette forme de commerce la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par deux entreprises différentes.**

# Le Circuit long intégré : Un modèle type de la Grande Distribution

---

- Parmi les **principaux acteurs français** de la distribution, la **situation est hétéroclite**.
- **Certains groupes** ont conservé des **structures originales**, comme les centres,  et  respectivement N°2 et 4 du marché hexagonal.
-  **N°1 français de la distribution** et **deuxième acteur mondial** du secteur derrière le géant américain **Wal-Mart**.

# Le premier "conglomérat familial" de toute l'économie française

---

- Quelque 500 cousins **Mulliez** le respectent scrupuleusement. Ils sont actionnaires des enseignes :



- Ensemble, les multiples entreprises du 'clan' génèrent **un chiffre d'affaires qui dépasse les 52 milliards d'euros** !



# LE CIRCUIT LONG INTEGRE et/ou CONTRACTUEL

---

- **Le Pouvoir de Négociation Fournisseurs/Fabricants // Distributeurs :**
  - Le regroupement des centrales d'achats renforce la capacité de négociation, (déjà grande) des distributeurs
  - L'augmentation des **MDD (Marque des Distributeurs)** se traduit par une hausse du coût des référencements
  - La marge commerciale accordée aux distributeurs varie de **30% à 45%**
  - Les **délais de paiement** imposés par les distributeurs sont **très longs** (le plus souvent **de 90 jours** )
  - Le pouvoir de négociation des PME est **très faible**
  - Le pouvoir de négociation des groupes Internationaux (agro-alimentaire, détergents, hygiène) est **moyen**.

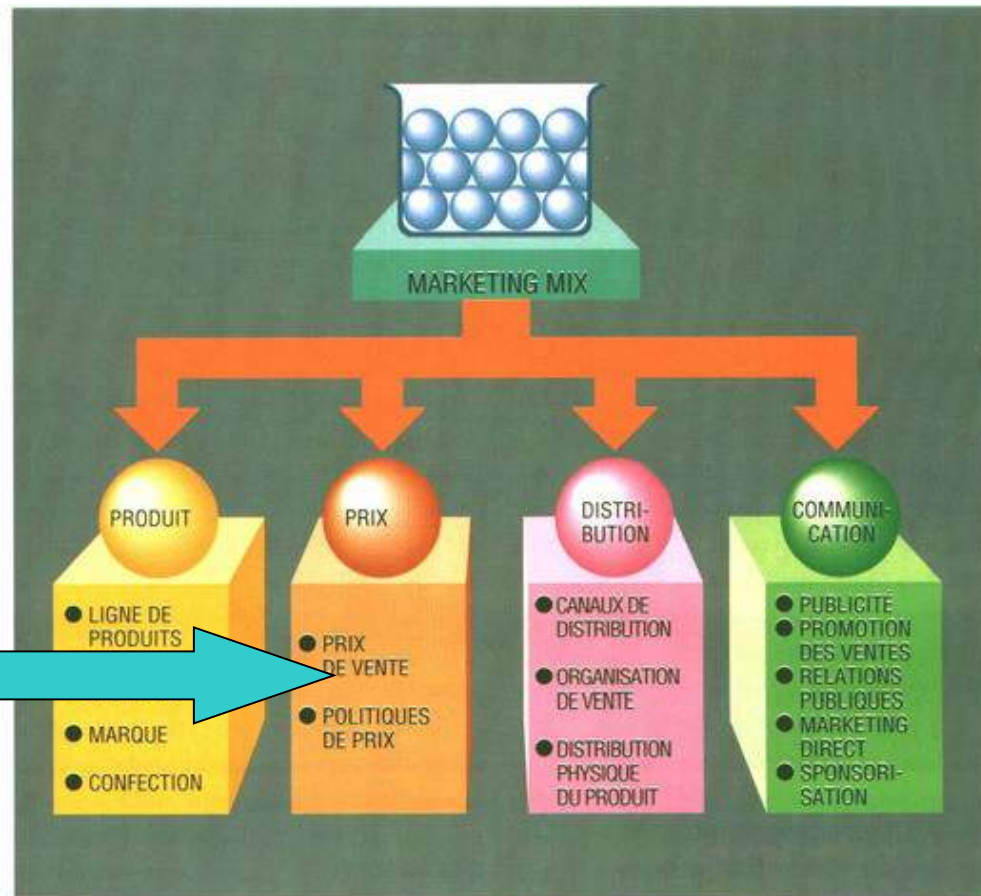
# Les tendances actuelles.... Source :

BNP Paribas Lease Group

---

- Les **petits entrepreneurs (TPE)** vendent directement aux consommateurs. Le **Web** peut leur apporter d'avantage **d'ouverture qu'aux grandes PME** qui y trouvent toutefois un bon moyen pour **accroître leur image et leur notoriété.**
- Les **TPE** sont moins nombreuses que les PME à disposer d'un site Web :
  - 49 % pour les entreprises de 6 à 9 salariés,
  - contre 77 % pour celles qui emploient entre 100 et 200 collaborateurs.
- En revanche, **43 % des TPE** pourvues d'un site **Web vendent via ce média**, contre seulement **23 %** pour les plus **grosses PME.**

# Le prix : 1 des composantes 4 «P\*» du plan de marketing mix



\*(En anglais)

- Product
- Price
- Place
- Promotion

The Price





# Comment faire pour fixer le bon prix ?

---

## **Pour les producteurs :**

- il s'agit de **calculer ses coûts ou son prix de revient** puis **d'appliquer une marge** censée assurer une rentabilité conforme à ses attentes.  
(en s'appuyant sur la comptabilité analytique).

# Comment faire pour fixer le bon prix ?

---

## **Pour les commerçants :**

- On raisonnera en terme de **coefficient multiplicateur** ou de **taux de marge**. (a partir du prix d'achat du produit au grossiste ou à la centrale d'achats)

▪

# Comment donner une image 'Haut de Gamme' au produit ?

---

- En choisissant de fixer un prix au dessus du prix moyen :
  - Stratégie d'écrémage
- Pour se démarquer des concurrents, en tentant d'ajouter **des services complémentaires**
  - Avoir une valeur ajoutée/distinctive
- **Ce modèle s'adresse aux entreprises innovantes** qui veulent dégager **une marge importante rapidement**. Mais elles prennent ainsi le risque de réduire leur cible de consommateurs.

# Pourquoi un client pense que le produit est trop cher ?

---

- Il y a **deux facteurs importants à analyser** :
  - Le prix
  - La valeur
- Pour qu'un échange s'accomplisse, le **client** doit **percevoir** que la **valeur de votre offre est plus élevée que le prix demandé**
- La solution la plus facile serait de baisser vos prix ou d'ajouter soit des accessoires, soit des produits complémentaires, mais ATTENTION à la rentabilité de votre entreprise et/ou votre commission !
- Si vous réussissez à **positionner sa perception à un niveau où la valeur dépasse le prix**, votre rentabilité est préservée et vous conclurez la vente.

# Posons-nous la question avec un exemple



- Combien seriez-vous prêt à payer pour un stylo plume Mont Blanc ?
  - A) Moins de 100 €
  - B) Entre 100 et 200 €
  - C) Plus de 200 €
  
- Plusieurs centaines auraient choisi A
- Plusieurs centaines auraient choisi B
- Plusieurs centaines auraient choisi C

# La solution ...

---

- **La perception d'appréciation est différente d'une personne à l'autre.**
  - son utilité,
  - une plume Mont Blanc est synonyme de succès et de prestige.
- Comment se fait-il qu'un client reconnaît qu'il y a de la valeur pour votre produit alors qu'un autre en discerne moins ?
  - 1/Le vendeur sait poser les questions pertinentes qui vont lui permis de déceler quel est le désir du client, ses préoccupations, ses problèmes et ce qu'il a voulu régler en se procurant votre produit
  - 2/Le vendeur ne sait pas mettre les caractéristiques de son produit dans la perspective du client.

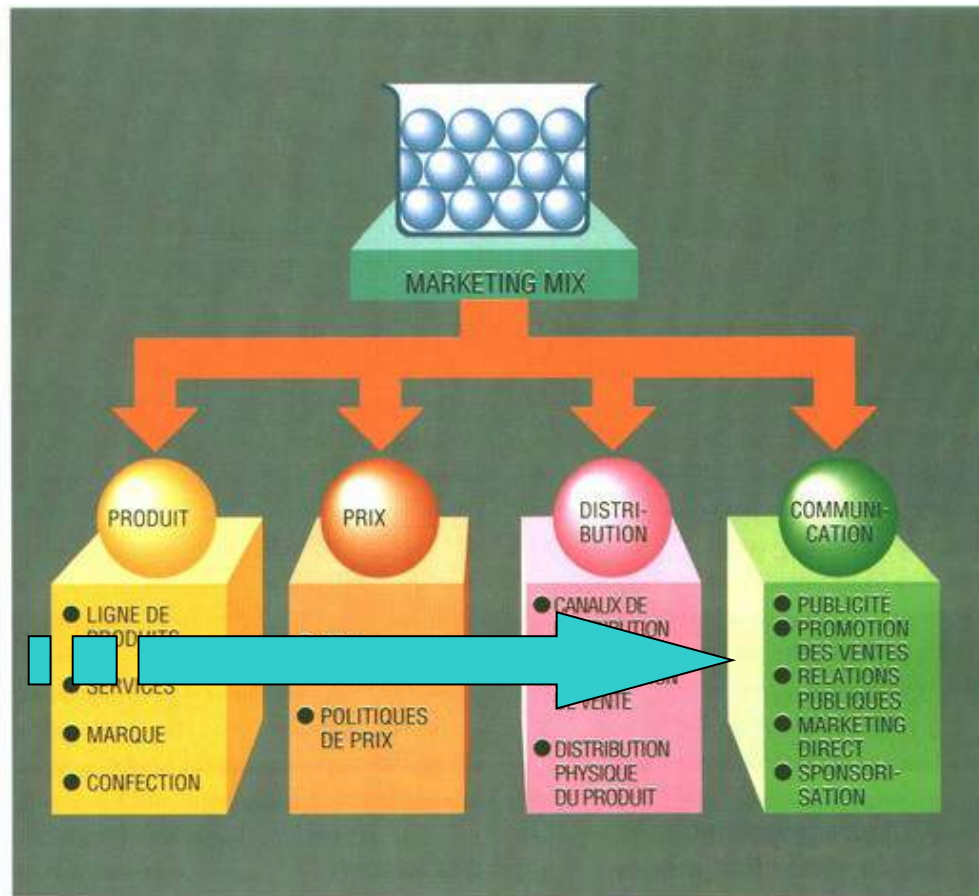
# Pour Conclure une vente

---

- Même si le produit a plusieurs **éléments spécifiques** qui le **rendent avantageux**
  - Ne pas les énumérer car vous diluez la valeur de votre offre et le client trouvera que votre prix est élevé (malgré cela)
- ***Plus on donne d'informations à une personne, plus elle formule d'hypothèses et moins elle se décide.***
- **Ne présentez que les caractéristiques de votre produit qui ont un lien avec un besoin, un désir, un problème, une préoccupation de l'acheteur :**
  - > **vous augmentez sa valeur**
  - > Un prix est toujours relatif aux bénéfices que le client va en retirer
  - > Plus les bénéfices lui sont favorables, moins votre prix lui apparaît élevé...



# La Communication : 1 des composantes 4 «P\*» du plan de marketing mix



\*(En anglais)

- Product
- Price
- Place
- Promotion

The  
Promotion

# Répartition des dépenses en communication

## Investissements publicitaires par media (en millions de dollars)

Supports	2005	2006	2007	2008	2009
Télévision	151.187	160.391	167.149	179.671	184.502
Journaux	119.178	123.460	127.125	131.179	135.288
Magazines	52.993	54.807	57.021	59.450	62.078
Radio	34.348	35.443	36.543	37.821	<b>39.548</b>
Affichage	21.769	<b>23.473</b>	25.190	27.054	29.128
Internet	18.712	<b>24.454</b>	31.344	36.926	<b>42.685</b>
Cinéma	1.697	1.812	1.938	2.087	2.272

Source : ZenithOptimedia, 2006



# Les couleurs qui font vendre

---

- Pourquoi les voitures de sport sont-elles rouges ?
- Pourquoi le noir est-il associé au luxe ?
- Les couleurs peuvent **faire décoller les ventes d'un produit**, et les spécialistes du marketing l'ont bien compris.

# Connaître la disponibilité d'une marque ou/et d'un slogan

---

**[www.icimarques.com](http://www.icimarques.com)**  
cliquez ici pour en savoir plus



Toute information personnelle que l'Internaute serait amené à transmettre à Icimarkes pour l'utilisation de certains Services est soumise aux dispositions de la Loi n° 78-17 Informatique et Libertés du 06 janvier 1978.

# ICIMARQUES

**Le service officiel de l'INPI pour vérifier la disponibilité d'une marque ou d'un slogan**

**Votre recherche s'effectuera à l'identique sur les marques françaises, communautaires et internationales désignant la France**

## **Recherche par marque :**

Avant le dépôt de votre marque, vérifiez sa disponibilité



## **Recherche par déposant :**

Quelles sont les marques déposées par vos concurrents



## **Recherche par numéro :**

Toutes les informations relatives à un numéro de marque

# Sources Documentaires

---



# Quelques Mots Clés

---

- **Remise** : Réduction en % de prix consentie par rapport à un tarif public fournisseur ou un prix public distributeur. Plusieurs remises se cumulent en général dans le négoce. On parle alors de remises en cascade.
- **Coefficient multiplicateur** : Coefficient appliqué sur le prix d'achat du négoce (majoré du transport, voir d'autres frais)
- **Marge** : Pourcentage appliqué (comme le coefficient) sur le prix d'achat.
- **Prix d'achat pondéré (par opposition à facturé ou instantané)** : Prix d'achat tenant compte de l'évolution de la valeur unitaire des produits restant dans le stock.

# Quelques Mots Clés

---

- **Tarif à colonne (ou système de marge différenciée) :** Tarif basé sur des niveaux de remise qui peuvent s'exprimer sous forme de coefficients ou de marge appliqués aux différents clients par familles de produits.
- **BFA ou PQFA :** Bonification ou prime quantitative de fin d'année versée par les fournisseurs en fin d'année en principe sur des objectifs quantitatifs.



# QUELQUES LIENS UTILES

---

## **Les sources d'informations sur la distribution :**

- Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) : [www.fcd.asso.fr](http://www.fcd.asso.fr)  
(regroupe plus de 120 fédérations du commerce)
- EuroCommerce : [www.eurocommerce.be](http://www.eurocommerce.be)
- Fédération des entreprises de vente à distance : [www.fevad.com](http://www.fevad.com)
  
- Secodip : [www.secodip.com](http://www.secodip.com)
- Adetem : [www.adetem.org](http://www.adetem.org)
- INSEE : [www.insee.fr](http://www.insee.fr)
  
- Portail de la grande distribution :
  - [www.distrib.fr](http://www.distrib.fr)

## **La Presse spécialisée :**

- [www.lineaires.com](http://www.lineaires.com)
- [www.pointsdevente.com](http://www.pointsdevente.com)
- [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

# QUELQUES LIENS UTILES

---

## **Les sources d'informations UTC:**

- BUTC
- Polycopié GE15 – Automne 2006 – Partie II – pages 36, 37 et 38  
'Initiation à la création d'entreprise innovante'



---

**Merci de votre attention**

**Pour me contacter : [i.desutter@wanadoo.fr](mailto:i.desutter@wanadoo.fr)**