

## RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 3 PARTIE 8 : COMPRENDRE LE CONCEPT DE DISTRIBUTION

Dans ce module nous allons vous aider à comprendre le concept de distribution.

Pourquoi parler de distribution ? Depuis l'antiquité et la fondation de comptoirs commerciaux par les Crétois et les Phéniciens jusqu'au clic d'un mobinaute sur une application marchande sur son téléphone, l'histoire est riche d'initiatives commerciales qui ont eu pour préoccupation commune la mise à disposition de produits auprès de leurs utilisateurs.

Jusqu'à l'introduction du marketing en France présentée dans le MOOC 1 les termes de commerce et de distribution peuvent être employés de manière synonyme pour désigner l'ensemble des moyens qui permettent d'écouler géographiquement la production. Avec le développement des logiques de différenciation inhérentes aux stratégies marketing, la gestion de la diffusion géographique de la production évolue et devient l'un des éléments clés d'un marketing mix qui permet de mettre à disposition des produits auprès d'utilisateurs dans des conditions de lieu, de temps, de taille qui lui conviennent avec le service requis.

Ainsi, un canal de distribution désigne l'ensemble des agents économiques qui interviennent entre le producteur et le consommateur final. Il existe plusieurs types de canaux, depuis le canal direct jusqu'au canal extra long. On trouvera dans une ressource complémentaire des descriptions de différentes possibilités de canaux. L'entreprise n'est pas obligée de retenir uniquement un seul canal. Le circuit de distribution désigne alors l'ensemble des canaux choisis par une entreprise pour assurer la distribution de son produit. Ainsi, le circuit de distribution est une décision qui est prise par l'entreprise de manière à sélectionner un ensemble de canaux parmi l'ensemble des possibles. Attention, le contenu de ce module ne concerne pas les spécificités de la distribution d'un service, en effet dans le cas d'un service on parle plutôt de politique d'implantation des points de vente ou de la gestion d'un réseau. Si vous êtes intéressé(e) par la gestion des politiques de réseau dans le cas d'une entreprise de service nous vous conseillons de vous reporter à un ouvrage de marketing des services proposé en bibliographie.

Plus précisément, en quoi consistent les fonctions d'un canal de distribution ?

Premièrement, celle qui est la plus évidente, nous l'avons vu, il va s'agir d'acheminer les produits des lieux de production aux lieux de consommation. Mais également il va s'agir, de constituer un assortiment des différents produits pour réduire les coûts de recherche du consommateur, d'assurer un ensemble de services avant la vente et après la vente, par exemple le conseiller et créer un climat de confiance .

En somme, si l'on résume l'ensemble des fonctions assurées par le canal de distribution vont permettre aux fabricants de créer un ensemble de relations d'échange, source de différentes valeurs ajoutées pour le consommateur final. Ces valeurs ajoutées peuvent s'exprimer à trois niveaux, soit de manière simultanée soit de manière séparée, aux niveaux de l'accès au produit service, de son achat et de son utilisation.



Parmi les valeurs qui sont créées par la distribution, l'une d'entre elles prend de plus en plus d'importance dans notre société contemporaine, il s'agit de la valeur liée à l'expérience d'achat. La dimension expérientielle est en effet aujourd'hui extrêmement importante dans certains cas pour le consommateur. Les spécialistes considèrent que l'expérience vécue par le consommateur lors de l'achat est parfois plus importante que la finalité marchande du canal.

Voyons ici quelques exemples d'expériences associées à un canal. Acheter en ligne plutôt qu'en magasin pour valoriser une expérience pragmatique. Au contraire, acheter en magasin pour privilégier une expérience de relations sociales, Par exemple, rencontrant d'autres lecteurs de ses ouvrages, partager des centres d'intérêt. Acheter dans un magasin digitalisé pour accroître une expérience d'efficacité commerciale. Acheter un produit fermier auprès d'un producteur pour renforcer le caractère authentique du produit

Au final, il faut retenir que la distribution peut être véritablement partie prenante de l'offre qui est proposée aux consommateurs et que c'est une véritable décision stratégique. Dans le module suivant nous allez-vous expliquer comment concevoir un circuit de distribution.

*NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.*

