

# Réseaux de distribution

- 1) Modes d'accès
- 2) Cas pratiques
- 3) Structure de la distribution

Rabia El Alama  
AmCham Morocco Program Manager

# Modes d'accès

- Agent (representative)
- Importateur ou importateur-grossiste  
(Importer/wholesaler)
- Filiale commerciale (Subsidiary)

# Cas d'étude: Société de chaussure de luxe

1. Agent
2. Vente à des boutiques de prêt à porter
3. Ses propres boutiques et plusieurs franchisés

# Arts de la table

- 50% des exportateurs passent par un importateur
- 25% vendent directement aux grands magasins
- 25% possèdent une filiale

# Prêt à porter

- 75% des importations de prêt à porter féminin viennent d'Asie
- La majorité des designers ouvrent leur propre magasin

“Etre sur place pour sentir le marché”

# Meubles

- 30% des exportateurs passent par des décorateurs
  - 45% ont des magasins ou franchises
  - 20% passent par un importateur/importateur grossiste
- “ Etre sur place ou le passage obligé: les décorateurs”

# Structure de la distribution

- La distribution américaine représente quelques 3.000 milliards de dollars
- Elle occupe la première place dans la distribution mondiale
- Elle a subi une mutation radicale
- Apparition de nouveaux concepts de distribution

# Structure de la distribution

- Moins de grands magasins et plus de chaînes spécialisées et de magasins de proximité.
- Nouveaux concepts de distribution:
  - (1) Specialty Stores (11% des ventes)
  - (2) Discount Stores/Discount stores spécialisés (15% des ventes)

# Structure de la distribution

- (3) Home Shopping, non store retailing (VPC , teleachat, E-commerce) (11% des ventes)
- (4) Outlet Factory
- (5) Wholesale Clubs
- (6) Superstore (tester le produit avant son lancement), formule développé par K Mart, Wal Mart

# Structure de la distribution

La majeure partie des ventes est toutefois encore réalisée par les grandes chaînes :

Wal Mart ( 4.000 points de vente)

The Kroger Co.

Sears Roebuck & Co.

# Conclusions

- Construire et maintenir un bon réseau de distribution
- Promouvoir, coopérer avec les distributeurs
- Faire le suivi
- Développer une relation à long terme
- Eviter le coup par coup