

Appréhender les réseaux de distribution et leur stratégie

I. Les réseaux de distribution

A. Du producteur au distributeur

Si le producteur (celui qui fabrique le produit) ne choisit pas un **canal de distribution direct** (c'est-à-dire qu'il n'achemine pas lui-même le produit au consommateur) il doit passer par un ou plusieurs intermédiaires. Ceux qui achètent au producteur pour revendre au client final sont les **distributeurs**. Ceux qui achètent au producteur pour revendre à un distributeur sont les **grossistes**. Le **circuit de distribution** le plus courant est le **canal court** : le producteur vend au distributeur qui vend au client final. Dans ce cas, le prix de vente du producteur est le coût d'achat du distributeur. Chaque intermédiaire ajoute sa **marge** à son **coût de revient** (pour le producteur) ou à son **coût d'achat** (distributeur).



B. Des objectifs communs et contradictoires

1. Pour le producteur

Objectifs	Moyens	Conséquences
Maximiser sa marge	Minimiser son coût de production Maximiser son prix de vente au distributeur	Diminution de la qualité du produit Augmentation du prix de vente du produit
Maximiser les quantités vendues	Diminuer le prix de vente Être moins cher que les concurrents (autres producteurs) Diminuer le nombre de concurrents (autres producteurs) présents chez le distributeur Valoriser le produit chez le distributeur : - merchandising ; - achat de tête de gondoles, présence dans les prospectus... Communiquer (publicité), animer, réaliser des promotions...	Diminution de la marge Créer un partenariat avec le distributeur Augmentation des coûts

2. Pour le distributeur

Objectifs	Moyens	Conséquences
Maximiser sa marge	Minimiser son coût d'achat Maximiser son prix de vente au consommateur	Diminution de la qualité du produit Augmentation du prix de vente du produit
Maximiser les quantités vendues	Diminuer le prix de vente Être moins cher que les concurrents (autres distributeurs) Communiquer (publicité), animer, réaliser des promotions...	Diminution de la marge Augmenter ses coûts Créer un partenariat avec le producteur
Proposer une offre qui correspond aux besoins du consommateur	Augmenter le nombre de producteurs Proposer les produits dont on fait la publicité, les nouveautés, les produits « tendance » (bio, produits régionaux...)	Diminution de la place disponible par produit dans le rayon Augmentation des coûts de structure (mise en rayon, logistique...)

C. Les différents types de distributeur

1. En fonction des produits

Alimentaire	GSA = grandes surfaces alimentaires	Enseignes (parts de marché 2017*)
Hypermarchés Supermarchés Supérettes	Plus de 4 000 m ² De 800 à 3 999 m ² De 120 à 799 m ²	Leclerc (21 %) Carrefour (20,9 %) Intermarché (14,1 %) Casino (11,4 %) Auchan (11 %) Système U (10,3 %) Lidl (5,3 %)

- Source : <https://fr.statista.com/> (page d'introduction d'une enquête à acheter)

Non alimentaire	GSS = grandes surfaces spécialisées
Sport Électroménager, meubles Jouets Loisirs culturels Jardin et animal de compagnie Habillement, Chaussures	Decathlon, Go Sport... Boulangier, But, Conforama, Darty, Ikea... JouéClub, King Jouet, ToysRUs... Fnac... Botanic, Gamm vert, Jardiland... Kiabi, H&M, La Halle, Chaussexpo...

2. En fonction de la forme de commerce

	Indépendant	Associé	Intégré
Définition	Distributeur libre d'acheter les produits qu'il souhaite au fournisseur qu'il souhaite	Commerçants indépendants associés, sous diverses formes, pour regrouper différents types d'actions commerciales (achat, publicité, gestion des stocks...)	Entreprise de taille souvent très importante qui cumule les fonctions de gros, par le biais d'une centrale d'achat, et de détail en disposant de son propre réseau de points de vente
Exemples	Commerce indépendant : votre boucher, votre bureau de tabac	Groupement d'achats : regroupement pour les achats uniquement Ex : Super U Franchise : forme de contrat de distribution exclusive dans lequel un franchiseur fait bénéficier de ses produits, de sa marque, de son enseigne et de son savoir-faire, un franchisé qui en contrepartie paie un droit d'entrée et des redevances sur les ventes (pourcentage du chiffre d'affaires) Ex : Leclerc, McDonald's... Réseaux de concession : le concessionnaire vend les produits du concédant Ex : automobile	Carrefour, Decathlon, Crédit Agricole...

3. En fonction de la forme de vente

	Type de Vente	Exemple
En magasin	En face à face Assistée Libre-service	Buraliste Boulangier Carrefour
Sans magasin	Marché et foires À domicile Par téléphone En porte à porte À distance Téléachat Distributeur automatique	

II. Les stratégies de distribution

A. Intensive

L'offre est distribuée dans le maximum de points de vente possible

1. Quel distributeur ?

Les GSA ou les GSS.

2. À quelles conditions ?

Grande capacité de production, produit bénéficiant d'une forte notoriété ou d'un prix inférieur à la concurrence.

3. Facteur clé de succès

a. *Le Trade Marketing*

Efficient Consumer Response (ECR) : il s'agit du fait que le producteur et le consommateur travaillent ensemble pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, plus vite, à moindre coût et de manière durable.

Gestion partagée des approvisionnements : le producteur a connaissance en temps réel de l'état des stocks du distributeur et peut optimiser le réapprovisionnement notamment grâce à l'EDI (Electronic Data Interchange).

b. *Les actions vers le consommateur final*

Réaliser de la publicité, des opérations promotionnelles, des animations...

4. Le processus de négociation

a. *Le responsable grand-compte négocie avec l'enseigne :*

- la liste des produits référencés dans les points de vente (mercuriale) ;
- les prix de vente des produits ;
- les promotions, présence dans les prospectus, le nombre de tête de gondoles...

b. *Le commercial négocie avec le responsable de magasin ou le chef de rayon*

- le référencement du maximum de produits de la mercuriale dans le magasin ;
- le respect des prix de vente ;
- la mise en valeur des produits dans le rayon (merchandising) ;
- le suivi des opérations commerciales (têtes de gondole, promotions...);
- le bon approvisionnement du rayon ;
- une ou deux fois par an la participation à la réimplantation du rayon.

B. Sélective ou intensive

Les produits sont distribués dans des points de vente sélectionnés (sélective) et qui peuvent parfois bénéficier d'une exclusivité territoriale (exclusive).

1. Quel distributeur ?

Les points de vente franchisés, les concessions, les indépendants, les commerces spécialisés...

2. À quelles conditions ?

Produit à forte image de marque, haut de gamme ou visant une cible très précise.

3. Facteur clé de succès

Le contrôle du distributeur, la cohérence de la communication, l'animation de la communauté de consommateurs (réseaux sociaux...).

4. Le processus de négociation

- Intéresser le distributeur aux ventes ;
- participer à la mise en valeur du produit dans le rayon ;
- contrôler le prix de vente.