





## 1. La Zone de Chalandise (Où sont mes clients ?)





- **Définition** : Zone géographique d'influence d'un commerce, d'où provient la **très grande majorité de sa clientèle**.
  - **Caractéristiques à Analyser** :
    -  **Clientèle** : Nombre, habitudes, pouvoir d'achat...
    -  **Environnement** :
      - Localisation (centre-ville, périphérie, zone/centre commercial...)
      - Infrastructures d'accès (routes, transports en commun...)
    -  **Architecture Extérieure du Point de Vente** : Surface, type de bâtiment (neuf, réhabilité, classé), parking, ombrières, végétalisation...
    -  **Concurrents** : Absents, peu nombreux, très nombreux...
- 

## 2. Le Merchandising (Merchandising) du Point de Vente (Optimiser l'espace de vente)

C'est l'ensemble des techniques visant à optimiser la présentation des produits sur le lieu de vente pour maximiser les ventes. "Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonne quantité, avec la bonne information."






- **A. Assortiment** (Quels produits proposer ?)
  - **Taille** : Restreint (peu de références) ou Étendu (beaucoup de références).
  - **Besoins Couverts** : Ex: rayon épicerie sucrée -> confitures, pâtes à tartiner, miels, gâteaux...
  - **Types de Produits** : Locaux, régionaux, nationaux, internationaux; frais, emballés, appertisés...
  - **Services Complémentaires** : Garderie, conciergerie, livraison, point de retrait...
- **B. Organisation du Point de Vente** (Comment agencer l'espace ?)
  - **Répartition des Surfaces** : Vente, caisses, réserves, administration...
  - **Univers Distincts** : Ex (Super/Hypermarché) : alimentaire, vins, bricolage, culture, textile...
  - **Niveaux et Accès** : Nombre d'étages (escaliers, escalators), nombre d'entrées/sorties.
  - **Espaces Spécifiques** :
    - **Corners** : Espace dédié à une marque partenaire dans un magasin (Personnel : enseigne ou marque). Ex: *Le Printemps Haussmann avec corners De Fursac, Paule Ka...*
    - **Shop-in-Shop** : Espace dédié à une *autre enseigne* (même groupe ou non) dans un magasin. Ex: *Espaces Darty dans magasins Fnac; Boutique Lego dans Fnac La Défense.*
    - **Kiosques** : Stands pour préparation à la demande (boissons, petite restauration...).
  - **Agencements Intérieurs** : Sols, murs, plafonds, largeur des allées, éclairage (naturel/artificiel).
  - **Ambiance & Présentation** :
    - Tenue des vendeurs
    - Ambiance sonore
    - Signalétique / Panneautique (imprimée, digitale)
    - Meubles de vente (type, matériaux, formes, disposition)
    - Caisses (nombre, disposition, type : traditionnelles, rapides, automatisées...).
- **C. Gestion des Linéaires (Rayons)** (Comment présenter les produits en rayon ?)
  - **Nombre de linéaires.**

- **Visibilité des Articles (Facing)** : Nombre de produits identiques visibles de face par le client.
- **4 Niveaux de Disposition (GSA - Grandes Surfaces Alimentaires)** :




| Niveau   | Hauteur         | Impact Commercial |
|--|-----------------|-------------------|
|  <b>Chapeau</b> | > 1,70 m        | Faible            |
|  <b>Yeux</b>    | 1,10 m - 1,70 m | <b>Très bon</b>   |
|  <b>Mains</b>   | 0,6 m - 1,10 m  | <b>Très bon</b>   |
|  <b>Pieds</b>   | < 0,6 m         | Faible            |


- **Mode d'Implantation des Articles** : Vertical (toute une marque sur plusieurs niveaux), Horizontal (tous les produits d'une catégorie sur un même niveau), ou Mixte.

### 3. Canaux et Circuits de Distribution (Les chemins vers le consommateur)

- **Canal de Distribution** : Réseau permettant d'atteindre les consommateurs. C'est la *catégorie d'intermédiaires* de même nature.
  - Ex: **Grande Distribution** (s'appuie sur centrales d'achat comme ScapAlsace pour E.Leclerc).
  - Ex: **Restauration Hors Domicile (RHD)** (s'appuie sur des grossistes comme FCB).
  - Ex: **Vente à Distance (VAD)** (cybermarchands avec entrepôts, préparation/expédition colis).
- **Circuit de Distribution** : Nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. C'est la *longueur* du chemin.
  -  **Extra-courts : 0 intermédiaire** (Vente directe producteur -> consommateur).
  -  **Courts : 1 intermédiaire au plus** (Ex: Producteur -> Grossiste -> Consommateur).
  -  ➡  ➡  **Longs : 2 intermédiaires et plus** (Ex: Producteur -> Grossiste -> Détaillant -> Consommateur).

### 4. Les Politiques de Distribution (Comment choisir ses partenaires et l'intensité de sa présence ?)

-  **Distribution Intégrée** :
  - L'enseigne **possède son réseau de magasins** (succursales).
  - Manager du magasin = salarié de l'enseigne.
  - Possibilité de détenir ses propres usines (Ex: Les Mousquetaires).
  - Ex: Decathlon, Kiabi.
-  **Distribution Ouverte (ou de Masse, Intensive)** :
  - Produits proposés dans le **plus grand nombre possible de points de vente**.
  - Indépendamment de leur taille ou mode de gestion.
  - Ex: Coca-Cola.
-  **Distribution Sélective** :

- Distributeur sélectionné sur **critères précis** (qualitatifs, quantitatifs).
- **Quatre formes principales :**
  1. **Corner :** (Voir définition section Merchandising).
  2. **Shop-in-Shop :** (Voir définition section Merchandising).
  3. **Concession :**
    - Contrat : Concessionnaire (vendeur) autorisé à vendre produits du Concédant (propriétaire marque) sur un **territoire donné**.
    - *Ex: Distribution automobile, ameublement haut de gamme.*
  4. **Franchise :**
    - Contrat : Franchiseur met à disposition du Franchisé des actifs immatériels (nom, enseigne, savoir-faire, formation, communication...) et parfois produits.
    - Contrepartie : Droit d'entrée + redevances périodiques (sur CA et/ou marges).
    - Moins d'obligations que la concession.
    - Née en 1929 (laines Le Pingouin).
    - **Chiffres 2024 (FFF) :** 2 089 réseaux, 90 588 points de vente franchisés, 88,64 Mds€ CA.
    - *Ex: Adopt, Alain Afflelou, KFC, Bureau Vallée, Midas...*
    - **Secteurs dominants (nombre d'enseignes 2024) :** Équipement personne (348), Restauration rapide (302), Services à la personne (294).
    - **Profil franchisé 2021 :** Homme (60%), 42 ans (âge moyen), 51% Bac+2 et +, 72% ex-salariés.
    - **Master Franchise :** Contrat entre franchiseur international et un master franchisé qui développe le réseau sur un territoire donné (pays/région) en devenant lui-même franchiseur local. *Ex: McWin Capital Partners pour Subway en Belgique, France, Luxembourg, R. tchèque (depuis mars 2024).*
-  **Distribution Exclusive :**
  - Fournisseur accorde contractuellement l'**exclusivité de vente** à un distributeur (souvent peu nombreux) sur un territoire donné.
  - Distributeur s'engage souvent à ne pas vendre de produits concurrents.
  - *Ex: Horlogerie de luxe (Rolex, Tag Heuer...), parfums haut de gamme (Chanel, Dior...).*

---

## **Conseils pour l'Examen (Analyse de Documents sur la Distribution)**

1. **Zone de Chalandise :** Si un point de vente est décrit, quels sont les éléments clés de sa zone de chalandise (clients, environnement, accès, concurrence) ?
2. **Merchandising :**
  - **Assortiment :** Est-il large/restreint ? Quels types de produits ? Services associés ?
  - **Organisation PDV :** Comment l'espace est-il agencé (univers, corners, shop-in-shop, ambiance...) ?
  - **Linéaires :** Y a-t-il des infos sur la présentation en rayon (niveaux, facing) ?
3. **Canaux & Circuits :** Quels canaux de distribution sont utilisés (grande distribution, RHD, VAD...) ? Le circuit est-il extra-court, court, ou long ?
4. **Politique de Distribution :**
  - Quelle politique principale est adoptée (intégrée, ouverte, sélective, exclusive) ?

- Si sélective : S'agit-il de corners, shop-in-shop, concession, franchise ? Quels en sont les avantages/inconvénients pour l'entreprise ?

5. **Cohérence** : La politique de distribution est-elle cohérente avec le produit, la marque, la cible ?

6. **Justifiez TOUJOURS avec des éléments précis du/des document(s) !**