

Les circuits de distribution

Objectifs de la séance : Identifier le circuit de distribution d'une entreprise et sa stratégie en matière de distribution.

A. Notion : La distribution

Eléments de la politique commerciale, la distribution, qui permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat.

Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors le circuit de distribution de l'entreprise. Ainsi, la plupart des fabricants ne vendent pas directement leurs produits aux utilisateurs finaux ; entre ces deux types d'acteurs une série d'intermédiaires qui remplissent de nombreuses fonctions interviennent.

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On peut imaginer trois types de couverture :

- **La distribution intensive** : elle a pour objectif de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente (Exemple : Bic, Mars).
- **La distribution sélective** : elle a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort (Exemple : Cartier, La prairie, Chanel).
- **La distribution exclusive** a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige (Exemple : Ferrari).

Selon la politique commerciale choisie par l'entreprise, on parle de

- **Stratégie d'écramage** (distribution exclusive et sélective) : l'entreprise met en place cette stratégie pour sélectionner sa clientèle (grâce aux prix au circuit de distribution). C'est le cas des produits de « luxe ».
- **Stratégie de pénétration** (distribution intensive) : il s'agit d'un moyen pour l'entreprise de s'implanter sur un marché lui permettant de prendre des parts de marché aux concurrents (dangereux pour l'entreprise à cause du risque de « guerre des prix »).

B. Les circuits de distribution :

Le circuit de distribution est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.

Plus simplement, il s'agit de l'ensemble des **canaux de distribution** empruntés par un produit pour aller du fabricant au consommateur.

Le canal de distribution est le chemin commercial utilisé par un produit pour parvenir du producteur au consommateur.

Le réseau de distribution : c'est l'ensemble des acteurs distributeurs permettant l'acheminement des produits et des services du producteur aux consommateurs.

Le réseau de distribution comprend donc généralement les importateurs, les grossistes et semi-grossistes et les détaillants.

Le plus souvent, le réseau de distribution est constitué de points de ventes, mais il peut également être constitué de commerciaux ou d'individus sous différents statuts.

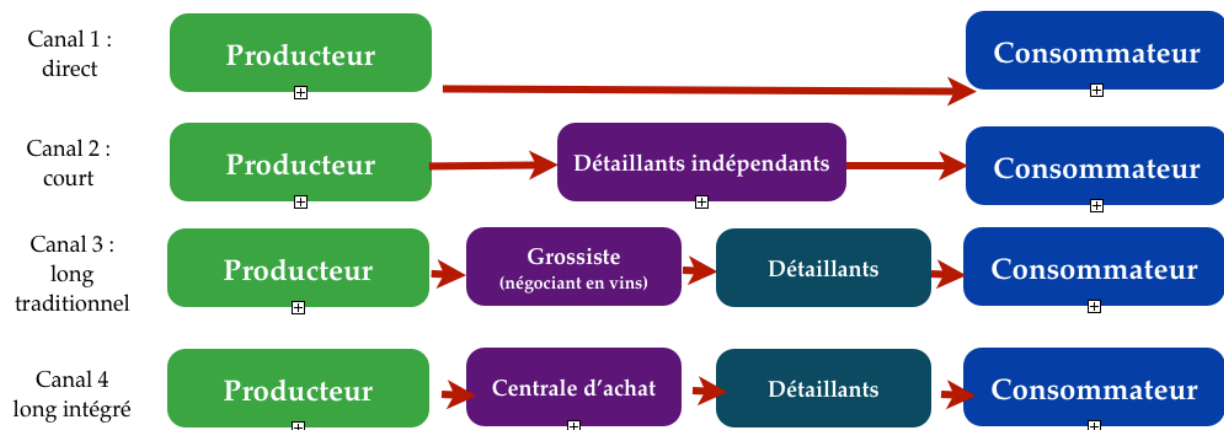
1. Les canaux de distribution

Un **canal de distribution** se caractérise par sa longueur, c'est à dire par le nombre d'intermédiaires qui interviennent pour acheminer le produit entre le fabricant et le consommateur.

On distingue quatre types de canaux :

Canal	Intermédiaires	Caractéristiques
Direct	Pas d'intermédiaire	Le fabricant vend directement ses produits au consommateur.
Court	Un intermédiaire : le détaillant	Le fabricant vend ses produits à des détaillants qui revendent au consommateur.
Long intégré	Deux intermédiaires : la centrale d'achat + les détaillants	Le fabricant vend ses produits, par l'intermédiaire d'une centrale d'achat, à des détaillants d'une même enseigne qui revendent au consommateur.
Long traditionnel	Deux intermédiaires : Le grossiste Le détaillant	Ce canal comprend au moins deux intermédiaires, le grossiste et le détaillant.

Exemples : Le vin est un produit qui peut suivre les quatre canaux différents :



Les produits empruntent des circuits différents selon leur nature (produits périssables ou non), la taille des magasins (les besoins en marchandises et les quantités commandées sont différents), la politique commerciale du magasin (la stratégie d'approvisionnement est basée sur la politique de prix du groupe).

2. Les fonctions de la distribution

2.1 La fonction de gros

La *fonction de gros* est assurée par :

1) **La centrale d'achat** qui achète directement aux fabricants des produits en quantité importante, qu'elle répartit dans les points de vente de l'enseigne (les fonctions de gros et de détail sont assurées par la même enseigne).

Une *centrale d'achat* est un organisme dont l'activité consiste à acheter directement aux producteurs, importateurs ou aux coopératives des biens en grandes quantités, de manière à obtenir les meilleures conditions possibles (prix, modalités de paiement, livraison...). Elle dispose le plus souvent d'un statut de commissionnaire. Se substituant aux grossistes, elle revend ensuite ces biens en quantités fractionnées à ses adhérents, auxquels elle peut également offrir des services d'aide à la gestion.

Que fait-elle ?

- ✓ Elle sélectionne les fournisseurs
- ✓ Elle référence les produits
- ✓ Elle négocie les prix
- ✓ Elle réalise des contrôles qualité
- ✓ Et éventuellement s'occupe de *la logistique* ainsi que d'autres services

La logistique est l'ensemble des techniques et des moyens qui étudient l'organisation des flux de produits en vue d'en améliorer l'efficacité et d'en réduire les coûts.

2) **Le grossiste** qui achète en grande quantité aux fabricants, pour revendre en plus petites quantités à des détaillants indépendants.

Le grossiste est un intermédiaire qui achète en grande quantité des produits aux fabricants pour les revendre en plus petites quantités aux détaillants.

2.2 La fonction de détail

Elle est assurée par des petites (moins de 400 m²) ou grandes surfaces de vente (plus de 400 m²), indépendantes ou non, qui revendent directement au consommateur.

Il s'agit :

- ✓ Des détaillants spécialisés : magasins qui vendent un groupe de produits (grande surface : Décathlon)
- ✓ Des détaillants non spécialisés ou multispécialistes : magasins qui vendent plusieurs groupes de produits (hypermarché : Carrefour)

2.3 Le rôle des canaux de distribution

L'allotissement, c'est répartir un ensemble de marchandises en lots dont les quantités correspondent aux besoins de la clientèle.

Exemple : un détaillant commercialisant du thé achète celui-ci en paquets de 10 kg qu'il allotit ensuite en sachets de 250 grammes.

Rôles commerciaux :

- ✓ La vente proprement dite ;

- ✓ L'information fournie par le détaillant aux consommateurs (conseil) et aux fabricants (retour des réactions de la vente) ;
- ✓ La promotion (attirer et fidéliser les clients par des offres attrayantes) ;
- ✓ Le service après-vente (livraison, installation, garantie, réparation, entretien, échange, remboursement, reprise) ;
- ✓ L'assortiment (éventail de produits dans un même lieu suffisamment important et en quantité et en qualité).

Rôles financiers :

- ✓ Facturation, encaissement ;
- ✓ Crédit au client final ;
- ✓ Financement du stock ;
- ✓ Prise en charge du risque lié au stock (effet de mode, mévente, détérioration).

Rôle des intermédiaires	Avantages	Inconvénients
	Pour le détaillant	
Le grossiste ou le fabricant : -Traite les commandes -livre directement le pt de vente -Encaisse le prix des produits Le détaillant : -Recherche et sélectionne les fournisseurs -Négocie les conditions d'achat -Passe cde -Réceptionne les marchandises -Paie le prix des produits	Contacts et négociations avec les fournisseurs Choix des fournisseurs et des produits référencés ↓ Totale liberté d'achat	-Pas de puissance d'achat : -Faible marge de négociation des conditions d'achat (prix, délais de paiement...), -Intégralité des frais de transport supportée par le détaillant ↓ Coûts importants qui se répercutent sur le prix de vente
Le grossiste ou le fabricant : -contacte la centrale d'achat pour être référencé -traite les commandes en provenance de la centrale -livre les entrepôts -dans certains cas, livre directement le pt de vente la centrale d'achat : -procède à des études de marché pour définir les besoins de la clientèle -sélectionne les fournisseurs -négocie les conditions d'achat -définit l'assortiment -détermine la politique de prix -centralise les cdes des différents pts de vente l'entrepôt ou plate-forme d'approvisionnement : -centralise les marchandises -effectue les contrôles qualitatifs -livre les différents points de vente dans certains cas, la centrale d'achat et l'entrepôt se situent sur le même lieu géographique les pts de vente : -passent cde auprès de la centrale d'achat dans le cadre d'un réassort ou d'un référencement -réceptionnent et contrôlent	-puissance d'achat importante (quantité, prix, délais de paiement)... -un seul interlocuteur (la centrale d'achat) -produits adaptés à la clientèle grâce à l'aide d'acheteurs professionnels -pas ou peu de stocks ↓ Gain de temps + Argent = répercussions favorables sur le prix de vente	-peu de négociations avec les fournisseurs ↓ Peu de liberté d'achat

Quelques définitions :

La Distribution est l'ensemble des activités commerciales nécessaires pour mettre un produit à la disposition du consommateur.

Une filière de distribution est l'ensemble des canaux de distribution et d'approvisionnement utilisés par les producteurs d'un ensemble de biens de même nature destinés à un marché.

Une nomenclature est une liste qui permet d'identifier, de répertorier et de classer les produits qui composent l'assortiment d'un point de vente.

La plate-forme est une entité rattachée en principe à la centrale d'achat de l'enseigne réceptionnant la marchandise livrée des fabricants en vue de la redistribuer dans les magasins. A l'origine, c'est quand même la centrale qui réceptionne les commandes. La plate forme fonctionnant en réseau.

On distingue la plate-forme d'éclatement : tous les magasins commandent le même jour à la centrale d'achat. Ainsi le fournisseur reçoit une commande groupée. Celle ci sera éclatée par la plate forme pour chacun des magasins de l'enseigne

La plate-forme spéculative : Achats à prix promotionnel déclenchés par les acheteurs. Le fabricant livre la plate forme en grande quantité. Ce système permet de développer les marges des distributeurs

Un réseau est un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre

Exemple : la filière poisson

Le pêcheur professionnel vend aux mareyeurs en criée qui commercialisent les poissons et les crustacés auprès des revendeurs (traditionnels ou grandes surfaces) qui satisfont ensuite le client final.

Développement en amont : une centrale d'achat d'hypermarchés acquiert une société de mareyage pour mieux gérer son approvisionnement.

Développement aval : un mareyeur ouvre des poissonneries pour vendre ses produits.