

Les réseaux de distributeurs

Les canaux de distribution.....	3
Le canal direct (ou ultracourt)	3
Le canal court ou indirect.....	4
Le canal long	4
Canal long traditionnel.....	4
Canal long contractuel	4
Canal long intégré	4
Les principaux acteurs de la distribution en France.....	5
Les GSA	6
Les GSS.....	6
Le HD.....	6
Le commerce Electronique.....	6
Le contrat de distribution.....	6
Les fonctions de la distribution	6
La fonction Achat	6
La fonction Assortiment	6
La fonction Temporelle	6
La fonction Commerciale	7
La fonction Spatiale.....	7
La fonction Logistique	7
Les modes de distribution	7
La distribution intensive.....	7
La distribution exclusive.....	8
La distribution sélective	9
Les différentes formes de réseau de distributeurs	9
Présentation du réseau	9
La tête de réseau.....	9

Les unités commerciales	9
Les distributeurs indépendants isolés	9
Le commerce de gros	10
Le commerce de détail	10
Les distributeurs indépendants associés	10
Les chaînes volontaires	10
La franchise	11
Avantages/Inconvénients.....	11
Pour le franchiseur.....	11
Pour le franchisé	11
Les groupements d'indépendants	12
Le groupement à caractère coopératif.....	12
Les groupements à caractère associatif	13
Les distributeurs intégrés.....	13
Les réseaux totalement intégrés	14
Le réseau succursaliste	14
Les réseaux de points de vente organisés et contrôlés par un groupe .	14
Les entreprises de détail gérées par des consommateurs associés	15
Les distributeurs partiellement intégrées	15
Les avantages.....	15
Les limites	15

Les réseaux de distributeurs

Le réseau de distribution est composé de **l'ensemble des acteurs distributeurs permettant d'acheminer les produits ou services du producteur aux consommateurs.**

Les canaux de distribution

Le chemin commercial parcouru par un produit pour aller du producteur au consommateur final est appelé **le canal de distribution**.

A ne pas confondre avec **le circuit de distribution** qui regroupe *l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé* du producteur au consommateur.

➤ **Le circuit de distribution d'un produit peut avoir plusieurs canaux.**

Canal ultra court	Canal court	Canal long
Aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur Producteur ↓ Consommateur (Vente de vin à la propriété, par le viticulteur)	Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur (vente de vêtements dans une boutique)	Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur (vente de fruits et légumes au marché)

Le canal direct (ou ultracourt)

Il n'y a **aucun intermédiaire** entre le producteur et le consommateur.

- ✓ **Secteurs/produits:** Utilisé dans le secteur agricole, artisanal et pour la vente de produits techniques (appareils ménagers, informatique...)
- ✓ **Intérêt:** pas de dépenses intermédiaires hormis la publicité.

Exemples

Vente de vin à la propriété, marchés (Rungis), foires, salons (automobiles), vente par correspondance, magasins d'usine, le commerce électronique...

Le canal court ou indirect

Il y a un intermédiaire entre le producteur et le consommateur : un détaillant.

- ✓ **Secteurs** (divers et variés): ameublement, Hi-fi/son, photo, vidéo... habillage
- ✓ **Intérêt**: il permet un contact direct avec le marché, meilleur contrôle du circuit et moins de charges (pas de marge du grossiste).

Exemples

Magasins à succursales multiples.. *Fnac, Darty, IKEA, Eram...*

Le canal long

Il y a au moins 2 intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

- ✓ **Secteurs (multiples)**: franchise, alimentaire (activités traditionnelles).
- ✓ **Intérêt**: couverture géographique plus dense, force de vente réduite, régulation vente et production..

Exemples

Grande distribution (*CARREFOUR, LECLERC...*)

- Il existe différents types de canaux longs selon la forme adoptée par le réseau de distribution.

Les différents canaux « longs »

- ✓ Canal long traditionnel
- ✓ Canal long contractuel
- ✓ Canal long intégré

Canal long traditionnel

Les intermédiaires sont des grossistes et détaillants indépendants.

Canal long contractuel

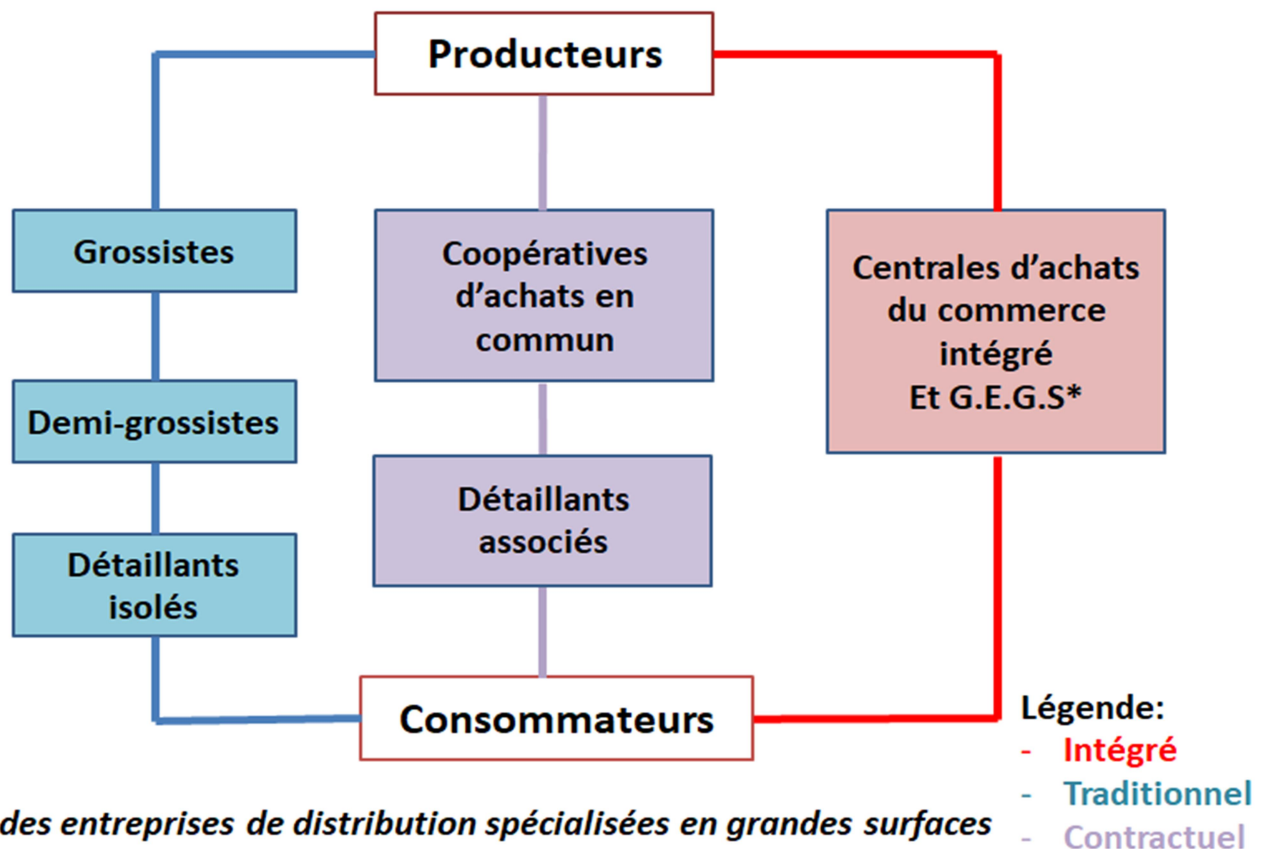
Ou canal long associé: les intermédiaires sont des indépendants qui se sont associés

- **2 groupes se répartissent la fonction de gros et de détail** : grossistes associés/détaillants associés.

Canal long intégré

La fonction de grossiste et de détaillant est réunie en une même société.

Ex.: hypermarchés...



Quels sont les avantages et inconvénients de chaque canal?

- ✓ Proximité producteurs/consommateur,
- ✓ Proximité producteurs/grossistes,
- ✓ Couverture,
- ✓ Marges intermédiaires et dépenses supplémentaires...

Le choix des circuits a une incidence sur tous les autres éléments du marketing-mix :

- ✓ fixation des prix,
- ✓ politique publicitaire,
- ✓ force de vente...

Les principaux acteurs de la distribution en France

- ✓ Les GSA
- ✓ Les GSS
- ✓ Le HD
- ✓ Le commerce Electronique

Les GSA

- Les **Grandes Surfaces Alimentaires**
- **70% des ventes de produits alimentaires**

Ex.: Leclerc, Auchan, Système U

Les GSS

- Les **Grandes Surfaces Spécialisées**
- Produits culture, articles de sport, équipement de la maison...

Ex.: Fnac, Décathlon....

Le HD

- Le **Hard Discount**
- 13% des produits alimentaires

Ex.: Lidl, Leader Price, Ed, Aldi

Le commerce Electronique

- 21 millions d'acheteurs en France
- 7% du total des ventes.

Ex.: La Redoute, Cdiscount, Fnac, Amazon,....

Le contrat de distribution

Accord passé entre le fournisseur et le distributeur,

- le premier est chargé de fournir des produits ou des services,
- le second a pour mission de les vendre.

C'est un **contrat cadre** qui peut avoir **plusieurs formes juridiques** (franchise, concession) **selon le mode et la forme de distribution choisie.**

- **Préservation de l'image de la marque.**

Les fonctions de la distribution

La fonction Achat

Acheter les marchandises auprès des producteurs ou importateurs.

La fonction Assortiment

Fractionner des quantités importantes en conditionnement adapté à la consommation.

La fonction Temporelle

Ajuster les rythmes de production et de consommation.

Ex : le flux tendu...

La fonction Commerciale

- Communiquer et informer les consommateurs sur les produits et services.
Ex.: livraison à domicile, conseils, carte de fidélité...

La fonction Spatiale

- Transporter les marchandises des lieux de production aux lieux de consommation.

La fonction Logistique

- Stocker les produits pour que la distribution se fasse dans les bonnes quantités au bon moment.

Les modes de distribution

Il existe **3 grands modes de distribution** entre lesquels l'entreprise va arbitrer en fonction de sa **stratégie de diffusion des produits** («écrémage» ou «pénétration»):

- ✓ **La distribution intensive,**
- ✓ **La distribution sélective,**
- ✓ **La distribution exclusive.**

Une politique d'écémage

Politique de prix qui consiste à **pratiquer un prix élevé** (souvent partiellement déconnecté du coût de revient) qui peut éventuellement **sélectionner les clients**, mais permet de **bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges**.

Une politique de pénétration

Politique de prix bas agressive qui vise à **gagner des parts de marchés** en phase de lancement d'un produit ou d'un service sur un marché déjà occupé.

La distribution intensive

La distribution intensive ou distribution de masse consiste pour un producteur à **s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente**.

Elle convient aux produits de grande consommation, à prix faible, sans technicité et à grande fréquence d'achat.

Ex. : Alimentation...

- Les produits seront donc proposés en hyper et supermarchés, en grandes surfaces spécialisées...

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Force de vente réduite	Difficulté pour établir et maintenir une image cohérente
Meilleure diffusion des produits	Absence de contact avec la clientèle finale
Peu de frais de transport	Coûts de distribution et de communication élevés (frais de référencement, multiplicité des cibles, intermédiaires et consommateurs)
Peu de frais de stockage	
Indispensable pour les biens de grande consommation	

La distribution exclusive

Le fabricant accorde à un distributeur l'exclusivité de la vente de ses produits sur une zone géographique.

- Le commerçant ne peut pas vendre de produits concurrents.

Cette forme de distribution fait l'objet *d'un contrat de concession, de franchise, de fourniture exclusive...*

Elle convient aux **produits de haute qualité ou technicité**, à prix élevé, pour lesquels l'image et la notoriété sont importantes.

- Les produits sont différenciés et cette différence doit être unique pour le client.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Bon contact avec les clients	Mettre en place une force de vente
Bénéficiaire de la compétence des distributeurs	Charges administratives et logistiques importantes
Permet de créer et renforcer une image de marque	Faible couverture géographique du marché
Meilleur contrôle de la distribution du produit	Difficulté de recrutement des distributeurs

La distribution sélective

Le producteur choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de certains critères : taille du magasin, compétence des vendeurs, emplacement, agencement, image de marque...

Le recours à cette stratégie suppose **un produit différencié** de ceux de la concurrence et dont la notoriété est assez importante.

Le prix du produit doit être relativement élevé et enfin le produit peut nécessiter de **conseils personnalisés**.

➤ **Le canal de distribution est intégré.**

Ex.: Les parfums, le prêt-à-porter haut de gamme comme Chanel....

➤ **Le contrat de distribution est sélectif.**

Les différentes formes de réseau de distributeurs

Un réseau commercial est un ensemble d'unités de même nature ayant des missions, des métiers, des contraintes similaires et disposant de moyens de même nature.

Présentation du réseau

Un réseau comprend :

- ✓ **La tête de réseau**
- ✓ **Les unités commerciales**

La tête de réseau

Elle s'occupe de l'approvisionnement, du transport, du stockage, activités en amont des unités commerciales.

Ex : siège social, grossiste...

Les unités commerciales

Elles peuvent être à la tête du réseau ou elles peuvent être des unités juridiques distinctes liées à la tête du réseau par un contrat de franchise, d'affiliation, de concession...

Les distributeurs indépendants isolés

Le commerce indépendant isolé est « **une forme du commerce où l'entreprise (de gros ou de détail) n'a aucun lien avec des organismes coordinateurs ou centralisateurs pour ses activités d'achat ou de vente** ».

La part de marche ne cesse de décroître même si le nombre de nouveaux commerces créés est supérieur au nombre de commerces disparus.

- 30% des commerces disparaissent dans l'année de leur création
- *formation insuffisante, manque de capital, difficultés à trouver des points de Vente...*

Avantages : *proximité avec le marché, offre adaptée localement, forte motivation du commerçant, possibilité de se différencier par la spécialisation ou les services.*

Le commerce indépendant

- ✓ **le commerce de gros**
- ✓ **le commerce de détail**

Le commerce de gros

Les grossistes ou semi-grossistes achètent les produits en grande quantité aux fabricants pour les revendre en quantités réduites aux détaillants.

Ex.: le groupe métro;

Le commerce de détail

Il a pour fonction d'acheter des produits aux grossistes ou au semi-grossistes pour les revendre en l'état au consommateur final.

Ex.: boulangerie...

Les distributeurs indépendants associés

Les commerçants indépendants peuvent s'associer sous diverses formes (Ex.: enseigne commune) pour organiser leurs achats et les services en commun (Ex.: publicité...) tout en gardant leur indépendance juridique et financière.

- Cela leur permet d'obtenir de meilleures conditions auprès des fournisseurs et de mieux se défendre contre les grandes surfaces.
- ***Les fonctions de gros et de détail sont remplies par deux agents différents au sein des entreprises distinctes.***

Ex.: Contrat de Concession...

Les chaines volontaires

Associations de commerçants indépendants formées à l'initiative d'un ou plusieurs grossistes pour assurer la coordination des fonctions de gros et de détail, mais en respectant l'indépendance juridique et financière de chacun.

La chaîne volontaire a un organe principal:

- ✓ **« Tête de chaîne »**: société à capital variable qui regroupe les grossistes,

- ✓ **Une association sans but lucratif** qui réunit les détaillants pour qu'ils participent à l'élaboration de la politique de la chaîne.

Ils vendent en général sous une même enseigne.

Ex.: Catena pour le bricolage, Bravo pour les produits alimentaires...

Le succès de la chaîne volontaire dépend de la collaboration entre les détaillants et les grossistes.

- Les détaillants s'engagent à concentrer les achats auprès du grossiste et à respecter la politique générale définie par l'association qui les réunit.
- Les grossistes s'engagent à proposer des prix compétitifs, des services.

La franchise

Définition : **système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement indépendantes.**

La franchise permet aux franchiseés d'utiliser l'enseigne ou la marque du franchiseur contre une **rémunération**¹ financière (**Contrat de franchise**).

Ex.: McDo, Benetton, Yves Rocher, Hilton...

Avantages/Inconvénients

Pour le franchiseur

- ✓ **Avantages** : **ouverture rapide d'un nombre important de points de vente**, maillage rapide, **pas d'investissement commercial important**, risque commercial financé par le franchiseé, le franchiseur peut imposer ses produits, ses prix, le mobilier....
- ✓ **Limites** : savoir-faire original et difficilement imitable, **le franchiseur doit faire évoluer son savoir-faire pour s'adapter aux changements de l'environnement**, pour résister aux concurrents et justifier les redevances payées par le franchiseé. **Risque de dégrader les marges du réseau s'il y a des mauvais franchiseés.**

Pour le franchiseé

- ✓ **Avantages** : expérience du franchiseur, savoir-faire original, des droits de propriété intellectuelle, assistance technique et commerciale (avant et après ouverture), de la notoriété de l'enseigne.

¹ Le franchiseé doit payer un droit d'entrée (8000€ à 35000€), après ils payent une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires.

- ✓ **Limites pour le franchisé** : pas beaucoup de marges de manœuvre, coûts franchises élevés.

Les groupements d'indépendants

Des commerçants indépendants, détaillants ou grossistes, regroupent leurs achats pour obtenir de meilleures conditions de vente auprès des fabricants (prix, délais de paiement, conditions de livraison...),

➤ *Groupement d'achats.*

Ex.: Krys dans l'optique.

Les groupements d'indépendants peuvent être soit à **caractère coopératif**, soit à **caractère associatif**.

Le groupement à caractère coopératif

Société coopérative des commerçants détaillants dans laquelle chaque commerçant conserve l'indépendance juridique et financière.

Objectif : *organiser les achats (pour obtenir une puissance d'achat) et les différents services (gestion, financement, formation, communication).*

La gouvernance des associations horizontales se basent sur trois piliers :

- ✓ **L'alliance du management et du patrimoine** : Chez les indépendants chaque adhérent est à la fois propriétaire et dirigeant de son magasin. Le management local est beaucoup plus développé par rapport aux distributeurs intégrés.
- ✓ **Le tiers temps** : Chaque adhérent s'engage à conserver une partie de son temps en groupement. Ce tiers temps représente 1 ou 2 journées dans la semaine (dans tous les domaines et à tous les niveaux). Cela permet de lier le local avec le global.
- ✓ **La recherche permanente en commun de l'amélioration et de l'innovation** : on se préoccupe de développer son point de vente et d'augmenter son chiffre d'affaires.

Ex : Système U avec 780 commerçants (Super U, Hyper U, U Drive, U Express).

Les principales structures de SYSTEME U :

- ✓ **Le conseil de l'Union** (commerçants) : définit la stratégie commerciale, l'organisation générale et le développement du réseau global.
- ✓ **La centrale nationale** : référencement des fournisseurs, achats et produits commun à tous les produits de vente. Définit aussi la politique marketing
- ✓ **Les 4 centrales régionales** : s'occupent des achats, de l'organisation logistique, du système informatique et du développement du réseau au niveau régional, apportent de l'assistance à la gestion des adhérents, la formation du personnel, et dans la modernisation des magasins. Ces

services sont payes par des commissions en fonction du chiffre d'affaires avec la centrale. Les commerçants ne sont pas obliges pour tous les achats par la centrale. Chaque commerçant dispose d'une voix quelle que soit la part du capital souscrit.

Les groupements à caractère associatif

Groupeement auquel adhèrent des indépendants qui partagent des valeurs communes (défense du pouvoir d'achat, environnement, informations du consommateur...)

- La tête du réseau est une association sans but lucratif à laquelle adhèrent les détaillants indépendants. Ils s'engagent par-là à respecter la stratégie et cohérence du groupe.

LECLERC

- ✓ La tête du réseau est ADLEC, une association sans but lucratif à laquelle adhèrent les détaillants indépendants et qui définit la stratégie et la cohérence du groupe.

Les adhérents qui veulent prendre le panneau Leclerc doivent : ***le respect de la politique de prix, distribuer 25% des bénéfices avant impôts aux salaires, parrainer deux nouveaux adhérents, participer de manière bénévole aux structures communes du mouvement.***

- ✓ Galec est la centrale de référencement nationale
- ✓ 16 centrales régionales

Intermarché

- ✓ Le groupe comprend une société civile à capital variable : la Société Civile des Mousquetaires (SCM) qui définit les orientations stratégiques du groupement et qui détient Intermarché Entreprises qui est propriétaire des enseignes du groupement (Intermarché, Ecomarché et Bricomarché)
- ✓ 1300 adhérents qui donnent du temps à Intermarché.
- ✓ Cette société gère aussi les structures communes comme Intermarché logistique, Développement International et les usines.
- ✓ Rôle: coordonner, animer l'activité des filiales. Chaque magasin est exploité par une société détenue majoritairement par un adhérent Mousquetaire.

Les distributeurs intégrés

Il s'agit d'une forme de commerce où **l'entreprise de taille souvent très importante 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.**

On distingue dans cette forme de commerce :

- ✓ les **grands magasins** implantés dans le centre des villes comme le *Printemps*, le *BHV*, la *Samaritaine*...
- ✓ les **magasins populaires** de type *Prisunic*, *Monoprix*...
- ✓ les **supermarchés** qui sont des établissements en libre-service vendant essentiellement des produits de grande consommation (alimentaire et autres) et dont la superficie se situe entre 400 et 2 500 m².
- ✓ les **hypermarchés**, d'une taille supérieure à 2 500 m² et dont l'assortiment est large en produits alimentaires comme en marchandises générales. Ils se situent à la périphérie des villes et pratiquent une politique attractive de prix réduits. Les plus connus sont *Carrefour*, *Auchan*.
- ✓ Les **grandes surfaces spécialisées**, comme *Darty*, *Déathlon*... qui tendent aujourd'hui à se développer.

Les réseaux totalement intégrés

Le réseau succursaliste

La plus ancienne forme de commerce intégré. **Réseau qui possède au moins 10 magasins appartenant à la maison mère avec des directeurs salariés à leur tête.**

- Ils détenaient beaucoup de petites et moyennes surfaces de vente et mettaient l'accent sur la proximité.

La fonction de gros est assurée par une centrale qui s'occupe aussi de la politique commerciale des points de vente : c'est elle qui impose l'agencement du point de vente, l'assortiment, les prix et la communication...

Avantages : on peut construire une image d'enseigne uniforme et les prix pratiqués sont plus faibles (donc acheté en plus grande quantité).

Les réseaux de points de vente organisés et contrôlés par un groupe

Ils appartiennent à une famille, à des investisseurs ou à divers actionnaires boursiers ou non.

Les points de vente sont dirigés par des salariés du groupe.

Ex : Auchan, Monoprix, Darty, Ikea, Fnac.

Dans ces groupes on a également une centrale qui définit la politique générale du groupe.

Limites: démotivation des salariés, peu d'adaptation locale, temps de réaction au changement de l'environnement est plus long.

Les entreprises de détail gérées par des consommateurs associés

Objectif: améliorer les conditions d'existence des consommateurs.

Les coopérateurs détiennent collectivement la propriété et participent à sa gestion de façon démocratique.

Ex : coopérative Atlantique.

Les distributeurs partiellement intégrées

Des réseaux mixtes composés par des magasins qui appartiennent aux dirigeants de réseau et des magasins gérés par des indépendants admis dans le réseau en tant que franchises, concessionnaires ou affiliés.

Ex : Fly, H&M

- Au moins 20% du chiffre d'affaires doit être réalisé par les points de vente qui appartiennent entre autre au réseau.

Les avantages

- ✓ Développement rapide
- ✓ Maillage du territoire rapide
- ✓ Plus grande efficacité économique
- ✓ Augmentation des capacités d'investissement
- ✓ Souplesse dans l'adaptation aux fluctuations du marché.

Les limites

- ✓ Les risques de conflit entre deux branches du réseau
- ✓ Risque de démotivation des dirigeants indépendants par rapport au magasin appartenant au groupe
- ✓ Risque que les indépendants ne respecte pas la politique du réseau