

THEME 2 : MERCATIQUE ET MARCHES

La grande distribution est-elle incontournable?

LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION

La distribution est constituée d'un ensemble de personnes, de services, d'intermédiaires, dont l'activité a pour but d'assurer le stockage, la livraison et la vente des produits du producteur au consommateur final

1. Les canaux de distribution

A. Définition

Un canal de distribution est le chemin parcouru par le produit du producteur au consommateur. Il existe trois canaux de distribution :

- Canal direct : le producteur vend directement son produit au client final, sans intermédiaire.
- Canal court : un intermédiaire s'intercale entre le producteur et le consommateur.
- Canal long : il comporte au moins deux intermédiaires.

B. Avantages et inconvénients des différents canaux

	Avantages	Inconvénients
Circuit direct	<ul style="list-style-type: none">– Meilleure connaissance des besoins des clients– Services personnalisés pour les clients– Marge plus importante car pas d'intermédiaires	<ul style="list-style-type: none">– Nécessité de stocker la marchandise– Gestion financière et organisationnelle d'un point de vente
Circuit court	<ul style="list-style-type: none">– Marge importante car un seul intermédiaire– Meilleure connaissance du marché	<ul style="list-style-type: none">– Stockage important– Perte d'autonomie car le producteur dépend du distributeur
Circuit long	<ul style="list-style-type: none">– Réduction de son équipe de vente– Couverture géographique plus importante– Peu de stockage car il est assuré par les intermédiaires	<ul style="list-style-type: none">– Connaissance moins précise du marché car peu de contacts avec les clients– Dépendance vis-à-vis des grossistes– Pression sur les prix et les marges si vente en grande distribution– Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants

2. Les stratégies de distribution

A. La distribution intensive

La stratégie de distribution intensive consiste pour une entreprise à être présente dans un maximum de points de vente afin d'obtenir des volumes de vente importants. Le risque toutefois pour le producteur est de perdre la maîtrise de la distribution de ses produits : il ne maîtrise plus le prix de vente au consommateur final ni la place et la disposition de son produit dans le point de vente.

B. La distribution contrôlée

Si le producteur souhaite maîtriser la distribution de son produit, trois solutions sont possibles :

- **La distribution intensive** : le producteur choisit d'assurer lui-même les différentes fonctions de la distribution (grossiste et détaillant) en commercialisant ses produits. Il contrôle alors totalement son réseau. En contrepartie, cette stratégie nécessite des investissements importants : points de vente, logistique...
- **La distribution sélective** : le producteur choisit ses distributeurs sur des critères qualitatifs : compétence du distributeur pour des produits à haute technicité, ou encore positionnement du point de vente pour des produits haut de gamme.
- **La distribution exclusive** : le producteur accorde l'exclusivité de la commercialisation de son produit sur un territoire ou sur un type de clientèle à un distributeur qu'il sélectionne.

THEME 2 : MERCATIQUE ET MARCHES

3. La distribution multicanale

La distribution multicanale est une stratégie de distribution qui recourt à plusieurs canaux : physiques et/ou virtuels, de distribution en parallèle.

Les unités commerciales physiques sont des points de vente présentant physiquement le produit et permettant un contact direct avec le client. La vente peut se faire en libre-service ou avec conseils en vente assistée.

Les unités commerciales virtuelles utilisent les techniques de la vente à distance, l'offre de vente est présentée sur un support (site Internet).

Une fois le client connecté, les techniques de vente sont identiques à celles des unités commerciales physiques : libre-service (le client choisit seul et compose son panier) et vente avec conseils ou assistée (il peut obtenir des informations complémentaires sur le site ou contacter un conseiller par téléphone ou e-mail).

L'objectif d'une stratégie multicanale est de s'adapter aux attentes et aux comportements des clients.

Le risque du multicanal reste la cannibalisation qui se manifeste par la désertion d'un canal au profit d'un autre.

La grande distribution est-elle incontournable?

LES RELATIONS PRODUCTEUR-DISTRIBUTEUR

1. L'Efficient Consumer Response

L'ECR est un ensemble d'actions conjointes entre producteurs et distributeurs destinées à apporter une réponse optimale au consommateur. Il vise à mieux organiser l'ensemble de la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement, en rendant les systèmes d'échanges plus efficaces, moins coûteux et plus réactifs aux attentes des consommateurs. Son objectif est **d'offrir le bon produit, au bon moment et au bon prix** :

- optimiser l'assortiment ;
- créer des offres promotionnelles ;
- introduire de nouveaux produits ;
- gérer les approvisionnements de façon optimale.

2. Les apports de la coopération entre producteur et distributeur

Les avantages du travail conjoint entre producteur et distributeur sont nombreux :

- faciliter et accélérer les échanges d'informations entre distributeurs et producteurs pour atteindre « zéro papier » en utilisant des logiciels qui permettent un échange de données informatisées (EDI) ;
- organiser un système d'approvisionnement par flux tendus, c'est-à-dire réduire, voire éliminer les stocks sur toute la chaîne logistique, tout en assurant une circulation sans rupture des flux de marchandises (CAO : commande assistée par ordinateur, et GPA : gestion partagée des approvisionnements) ;
- planifier et cibler des opérations promotionnelles.

Tous ces éléments permettent pour les distributeurs et les producteurs de diminuer leurs coûts, d'être plus efficaces et d'assurer ainsi la satisfaction des consommateurs.

3. Les sources de conflits entre producteur et distributeur

Les intérêts des distributeurs et des fournisseurs peuvent diverger et être à la source de conflits.

A. Les sources de conflits

Les relations entre producteurs et distributeurs peuvent être conflictuelles pour plusieurs raisons :

- **La concentration des enseignes** de la distribution a abouti, bien souvent, à un déséquilibre du rapport de force au détriment des producteurs.

- **Les marges arrière** sont une somme d'argent reversée par les fournisseurs aux grands distributeurs, le plus souvent à la fin de l'année. En théorie, cette somme rémunère la politique commerciale du distributeur. Il s'agit, par exemple, pour le producteur de participer financièrement à la publication du catalogue où ses produits seront présentés. Mais dans la réalité, le distributeur impose souvent le versement de sommes très importantes aux producteurs qui préfèrent payer plutôt que de voir la distribution de leurs produits remise en cause.

- **La différence de traitement des producteurs par les distributeurs.** En effet, certains producteurs seront privilégiés par rapport à d'autres, leurs produits seront mis en avant dans les grandes surfaces et ils bénéficieront d'une attention particulière. Ainsi, un producteur très connu, comme Coca-Cola, choisira la place de ses produits en rayon et pourra installer de la PLV (publicité sur le lieu de vente) pour attirer les clients, alors qu'un petit producteur inconnu se verra imposer une place particulière dans les linéaires et ne bénéficiera d'aucune promotion ni mise en avant particulière.

B. Les conséquences des conflits

Les conséquences des conflits entre producteurs et distributeurs sont les suivantes :

- des prix élevés pour les consommateurs si chacun, producteur et distributeur, veut conserver des marges élevées ;
- des produits qui paraissent « bradés » et donc de mauvaise qualité quand un distributeur « casse les prix » pour écouler sa marchandise et éviter les frais de stockage ;
- des procès entre distributeurs et producteurs à propos des marges arrière et de pratiques discriminatoires ;
- des conflits de multidistribution si le producteur passe par plusieurs circuits concurrents ;
- des conflits relatifs à la concurrence que font les MDD aux produits de marques.

Dans tous les cas, c'est le consommateur qui est lésé et à terme, un consommateur qui n'est pas satisfait ne sera pas fidèle, ce qui représente un réel danger pour les distributeurs comme pour les producteurs.