



## L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 7

### MERCATOR 8<sup>e</sup> édition

# LA DISTRIBUTION

*Note : Le merchandising est traité dans le chapitre 8.*

1. La distribution a deux fonctions majeures : 1) Distribuer physiquement le produit : transport et éclatement de la production, assortiment, stockage... 2) Apporter des services associés : financement, services matériels comme la livraison, l'installation, la maintenance, communication...
2. Un **canal de distribution** est une catégorie d'intermédiaires appartenant au même type. Un **circuit de distribution** est le chemin suivi par un bien ou un service pour aller du stade de la production à celui de la consommation. La **longueur d'un circuit** est fonction du nombre de canaux.
3. On peut distinguer les **circuits directs** (du producteur au client), les **circuits courts** (un seul intermédiaire entre producteur et client) et les **circuits longs** (plusieurs intermédiaires). Le fait qu'un circuit soit plus court qu'un autre ne signifie pas qu'il est plus avantageux pour le client et/ou le producteur. L'efficacité économique d'un circuit est fonction de la valeur ajoutée et de la productivité de chaque canal.
4. La **marge** n'est pas le profit du distributeur mais une rémunération qui sert à couvrir ses coûts et à dégager un profit. La marge brute est le prix de vente moins le prix d'achat. Le **taux de marge** est la marge brute exprimée en pourcentage du prix de vente, donc marge incluse. Le **coefficient multiplicateur** est le coefficient par lequel il faut multiplier le prix d'achat pour obtenir le prix de vente, marge incluse. Ces marges appliquées au prix d'achat sont appelées également « **marge avant** ». Les **marges arrières** sont les différentes formes de rémunération versées par les producteurs aux distributeurs à titre de coopération commerciale, pour faciliter la vente des produits sur les lieux de vente (mise en avant et actions promotionnelles diverses). La pratique des marges arrières s'écarte souvent de son objet d'origine, particulièrement en France.
5. La rentabilité d'un distributeur dépend des taux de marge qu'il pratique mais aussi (et surtout) de la rotation des stocks. Celle-ci est le rapport entre le chiffre d'affaires d'un produit et la valeur moyenne du stock évalué au prix de vente.
6. On peut analyser le commerce de détail selon trois grands critères : 1) L'assortiment : largeur de l'assortiment (nombre de familles de produits) et sa profondeur (nombre d'articles différents dans une même famille) ; nature de l'assortiment (dominante alimentaire ou non) ; spécialisation de l'assortiment (généraliste / spécialiste). 2) La taille du point de vente. 3) La structure juridique : **commerce indépendant** ; **commerce associé** : association entre plusieurs indépendants ou coopératives de détaillants, association entre un grossiste et des détaillants indépendants ou chaînes volontaires, association entre un producteur et des indépendants ou franchise de distribution ; **commerce intégré** (ou concentré) : intégrant à la fois l'activité de grossiste (une centrale d'achat par exemple) et l'activité de détaillant.
7. Par **grande distribution**, on entend les **GMS** (Grandes et Moyennes Surfaces : hypers et supers) et les **GSS** (Grandes Surfaces Spécialisées comme Castorama ou la FNAC). Aujourd'hui, les **GMS** doivent affronter la concurrence du commerce spécialisé et celle des **hard discounts** (ou maxidiscomptes) qui pratiquent le discount pur et dur (bas prix avec un assortiment et des services réduits au minimum).
8. La grande distribution est très concentrée : cinq centrales d'achat se partageant plus de 70% du marché français.

9. Des choix marketing stratégiques pour les distributeurs concernent la politique d'assortiment, la politique de prix, l'emplacement, la politique de marque (notamment les **MDD**, ou marques de distributeur, qui représentent près de 30% de l'alimentation en France et dont le poids est très variable selon les distributeurs et les pays), la politique de communication (image de l'enseigne, création du trafic, stimulation des achats sur le point de vente)
10. La politique de distribution des producteurs passe notamment par le choix de circuits de distribution, la politique de référencement. Pour se faire référencer largement et à moindre coût, les producteurs ont deux cartes maîtresses : la valeur de leurs marques, l'innovation et le **trade marketing** (développement de partenariat marketing). Les producteurs doivent composer avec la puissance de ces distributeurs qui pèse sur les conditions de vente (marges et délais de paiement) et qui font directement concurrence aux marques des producteurs avec les MDD (marques de distributeurs). Certains producteurs peuvent choisir de fabriquer pour les MDD.
11. Le **commerce électronique** est en développement et son potentiel est très variable selon les secteurs et la valeur ajoutée spécifique qu'il peut apporter au client final. Il peut être analysé en quatre types :
  - 1) Le modèle de la désintermédiation : substitution à un canal traditionnel.
  - 2) Le modèle de la réintermédiation : apparition de nouveaux intermédiaires entre le client et le producteur, ou parfois entre le client et les distributeurs.
  - 3) Le modèle de la rétromédiation : le producteur se fait intermédiaire entre les clients et ses distributeurs.
  - 4) Le modèle de la distribution multicanale : système faisant appel à plusieurs circuits pour le même type de produits (exemple : Yves Rocher vend par catalogue, en magasin, sur Internet). Des conflits peuvent surgir entre les différents canaux.