

# LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

## I. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

La fonction de distribution se situe entre la fonction de production et la fonction de consommation. La distribution couvre l'ensemble des opérations nécessaires pour acheminer un produit depuis son lieu de production jusqu'à son lieu de consommation finale.

La production et la consommation ont des rythmes différents. La mise à disposition physique du produit au client peut se faire dans un point de vente, un dépôt ou chez le client.

## II. L'INFORMATION DANS LA DISTRIBUTION

L'information circule dans les deux sens :

- **Du producteur vers le consommateur** : le producteur informe ses clients (caractéristiques des produits, garanties, prix, ...).
- **Du consommateur vers le producteur** : le circuit de distribution recueille des informations en provenance du marché et les transmet :

**ECR** (Efficient Consumer Réponse ou Réponse optimale au consommateur) : C'est une méthode dont l'objectif est de proposer « le bon produit à la bonne personne au bon endroit ». Elle est

fondée sur l'utilisation de systèmes d'informations sophistiqués : informations sur le marché (géomarketing, panels,...), informations sur les flux de marchandises (EDI)

**EDI** (Echange de Données Informatisées) : D'après la définition GENCOD, c'est l'échange d'informations entre entreprises distinctes, directement par télétransmission, de l'application informatique de l'une à l'application informatique de l'autre.

C'est donc un système informatique permettant l'échange de données en temps réel, utilisant un réseau, une messagerie et un langage commun (GENCOD).

Il faut noter l'importance croissante du réseau Internet dans les relations commerciales entre entreprises avec à moyen terme une adaptation de l'EDI aux normes d'Internet.

### III. LES FONCTIONS DE GROS ET DE DETAIL

La distribution comporte deux fonctions : la fonction de gros et de détail.

#### 1. La fonction de gros

Le grossiste achète en grande quantité des marchandises à des producteurs et les revend en quantité adaptée à des commerçants (détaillants), à des utilisateurs industriels ou à des collectivités.

➤ Les caractéristiques de la fonction de gros :

1. **L'implantation** : Pour améliorer l'offre service, ils profitent d'aménagements favorables tels que les ZAC (Zone d'Activité Commerciale) ou les ZI (Zone Industrielle) souvent situés près de grands axes routiers.
2. **Le stockage** : Il se fait en grande quantité souvent dans des entrepôts et doit respecter des normes d'hygiène et de sécurité.
3. **L'aménagement** : On distingue trois espaces distincts : **la réception des clients, l'espace de stockage, la zone de livraison et zone de contrôle** qui comprend un aire de comptage,

de pesée, de vérification, des quais d'embarquement pour faciliter les livraisons et les chargements de camions.

## 2. La fonction de détail

➤ Les caractéristiques de la fonction de détail :

Le détaillant achète des marchandises pour les revendre au consommateur final en petites quantités et en l'état.

1. **L'implantation** : Ce sont des points de vente implantés dans les centres villes, dans les centres commerciaux, à proximité immédiate des consommateurs.
2. **Le stockage** : Les années 80 à 90 ont vu naître une meilleure organisation des fournisseurs et des plates-formes de distribution offrant des délais de livraison plus courts. Cette tendance a permis d'optimiser les quantités commandées et les coûts de stockage. Par conséquent, de nombreux produits présents dans le commerce de détail approvisionné par une centrale d'achats, ont un « stock rayon » c'est-à-dire que le stock est composé des articles présents dans les rayons.

## IV. LES CANAUX ET CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Le canal de distribution est le chemin parcouru par un produit pour aller du producteur vers le consommateur final. Un canal de distribution se définit par le nombre d'intermédiaires qui interviennent entre le producteur et le consommateur, donc au cours de la distribution du produit. Il existe quatre catégories de canaux :

1. **LE CANAL DIRECT** : Il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Caractéristiques	Exemples
------------------	----------

<p>Le <b>producteur vend directement</b> ses produits au consommateur final.</p> <p>Il <b>assure donc toutes les fonctions</b> de gros et de détail.</p>	<p>Producteur de produits agricoles ou artisanaux, magasin d'usines, cuisines intégrées</p>
--	---

2. **LE CANAL COURT** : Il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Caractéristiques	Exemples
<p>Le <b>producteur assure la fonction de gros</b> :</p> <p><b>Dans le canal court traditionnel</b>, le producteur vend ses produits à un détaillant ou à un utilisateur professionnel ;</p> <p><b>Dans la franchise</b>, lorsque le producteur est franchiseur</p>	<p>Vente de produits nécessitant un conseil, une installation et un service après-vente facilement accessibles par le client (voitures, bateaux, appareils électroménagers, hi-fi, vidéo...)</p> <p>Yves Rocher</p>

3. **LE CANAL COURT INTEGRE OU ASSOCIE** : Les fonctions de gros et de détail sont intégrées dans une même entreprise.

Caractéristiques	Exemples
Le <b>producteur</b> est en <b>contact</b> avec la <b>centrale d'achats</b> d'un groupe de distribution.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Canal court intégré</b> : la distribution est assurée par des groupes comme Carrefour, Auchan, FNAC</li> <li>- <b>Canal court associé</b> : la distribution est assurée par des groupes comme Leclerc</li> </ul>

4. LE CANAL LONG : Il existe plus d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur ;

Caractéristiques	Exemples
<p><b>Canal long traditionnel</b> : les intermédiaires sont le grossiste et le détaillant.</p> <p><b>Canal long associé</b> : les intermédiaires sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le franchiseur et les franchisés</li> <li>- La chaîne volontaire et ses adhérents</li> </ul> <p><b>Canal long intégré</b> : les intermédiaires sont les centrales d'achat</p>	<p>Magasin de prêt-à-porter, chaussures</p> <p>Kookaï, Catena, Auchan, Carrefour Market</p>

Un circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution permettant d'acheminer des biens de même nature du producteur vers le consommateur final.

Le choix d'un circuit de distribution pour un producteur dépend de contraintes, du choix de sa stratégie de distribution et des critères de sélection des entreprises partenaires.

### LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION :

Pour acheminer ses produits jusqu'au consommateur final, un fabricant peut choisir entre trois stratégies de distribution.

- **La distribution intensive** : Le producteur souhaite que ses produits soient présents dans le maximum de points de vente. Cette distribution nécessite des nombreux centres de stockage pour faire face à la demande.
- **La distribution sélective** : Elle a pour but de garantir un niveau de qualité constant du produit et des services associés à la vente. Elle facilite la mise en valeur d'une marque. Le producteur sélectionne les distributeurs en fonction de leur compétence et limite volontairement la disponibilité de ses produits.
- **La distribution exclusive** : Le producteur approvisionne en exclusivité un distributeur sur une zone géographique donnée. En contrepartie, le distributeur ne vend que les produits du producteur. Il valorise son image de marque et associe son activité avec celle du distributeur.

### 5 -LES CRITERES DE SELECTION DES DISTRIBUTEURS

CRITERES	COMMENTAIRES
<b>Liés au produit</b>	<p>Le choix du canal dépend des caractéristiques du produit :</p> <p><b>Nature du produit.</b> Par exemple, une chaudière à gaz empruntera un canal grossiste installateur ;</p> <p><b>Poids, volume, taille</b></p>

	<p><b>Phase de cycle de vie</b> : par exemple, en période de lancement, on choisit une distribution sélective ;</p> <p><b>Durée de conservation</b> : par exemple, circuit court pour les fleurs</p> <p><b>Prix unitaire</b> : un prix unitaire élevé va de pair avec une distribution sélective ;</p> <p><b>Degré de technicité</b> : par exemple, les automates programmables sont directement vendus par le fabricant.</p>
<b>Liés à la politique commerciale</b>	Le <b>canal</b> choisi doit être <b>cohérent</b> avec la <b>politique commerciale</b> et <b>l'image de l'entreprise</b> .
<b>Liés aux aspects juridiques</b>	<p>Pour certains produits, le <b>choix du canal est réglementé</b>. Par exemple, les produits pharmaceutiques.</p> <p>Le choix <b>dépend aussi des engagements pris antérieurement avec tel ou tel circuit</b> (risque d'incompatibilité juridique). Par exemple, contrat d'exclusivité.</p>
<b>Liés à la clientèle visée</b>	<p>Il faut tenir compte :</p> <p><b>De la dispersion de la clientèle</b> : si les clients sont nombreux et dispersés, l'appel à des grossistes ou à des centrales d'achats s'impose.</p> <p>Dans le cas contraire, l'entreprise peut pratiquer la vente directe. Les <b>différents circuits de distribution ont chacun une image particulière et donc un type de clientèle précis</b>. La connaissance de la clientèle de chaque circuit permet de choisir le réseau le plus adapté à la cible visée.</p>

<b>Liés à la concurrence</b>	<p>Le fabricant doit tenir compte des circuits empruntés par la concurrence. Deux attitudes sont possibles :</p> <p><b>Circuit identique</b> : la concurrence se fait sur les rayons au stade final. C'est souvent le cas pour une entreprise suiveuse qui propose à un moindre prix un produit banalisé lancé antérieurement par un concurrent.</p> <p><b>Circuit différent</b> : l'entreprise cherche à affirmer un positionnement spécifique aussi par la distribution.</p>
<b>Liés aux circuits eux-mêmes</b>	<p>Le producteur étudiera les éléments suivants :</p> <p><b>Caractéristiques des différents circuits</b> en termes de nombre de points de vente, d'implantation géographique, de volume d'affaires, d'attractivité.</p> <p><b>Rentabilité des circuits</b> : ventes espérées par circuit, coûts correspondants, analyse des marges.</p> <p><b>Valeur promotionnelle du distributeur</b> : son image, sa notoriété, son dynamisme, la compatibilité avec le positionnement du produit.</p> <p><b>Contrôle des intermédiaires</b> : évaluer les possibilités de</p>

coopération, les risques de conflits, les rapports de force, etc.

**Expérience d'un circuit** : c'est souvent un critère déterminant car si le producteur obtient pour ses produits de bons résultats avec un réseau, elle n'aura aucune raison d'en changer avec des produits similaires.

## QUIZZ

**1. C'est une stratégie de distribution qui favorise la mise en valeur de la marque.**

- a. La stratégie intensive.
- b. La stratégie sélective.
- c. La stratégie exclusive.
- d. La stratégie différenciée.

**2. Le canal court peut être (plusieurs réponses possibles):**

- a. Intégré.
- b. Exclusif.
- c. Isolé.
- d. Traditionnel.

**3. Le canal long ne peut pas être :**

- a. Intégré.
- b. Associé.
- c. Isolé.

d. Traditionnel.

**4. Entre quoi se situe la fonction de distribution ?**

- a. Entre la production et le détaillant.
- b. Entre la fabrication et le détaillant.
- c. Entre la production et le grossiste.
- d. Entre la production et la consommation.

**5. Que veulent dire les initiales EDI ?**

- a. Echange de données informatisées.
- b. Efficience de données informatisées.
- c. Echange en distribution informatisée.
- d. Efficience et données informatisées.

**6. Quelle est la définition de l'EDI ?**

- a. C'est une méthode pour proposer le bon produit à la bonne personne au bon endroit.
- b. C'est une méthode qui permet de faire des études sur le marché.
- c. C'est une méthode qui permet un échange d'informations par une application informatique.
- d. C'est une mise à disposition physique du produit au client.

**7. Qu'est-ce que l'ECR ?**

- a. C'est une méthode pour proposer le bon produit à la bonne personne au bon endroit.
- b. C'est une méthode qui permet de faire des études sur le marché.
- c. C'est une méthode qui permet un échange d'informations par une application informatique.

d. C'est une mise à disposition physique du produit au client.

### 8. Qu'est-ce que la fonction de gros ?

- a. C'est un grossiste qui achète de la marchandise pour les revendre à des consommateurs.
- b. C'est un grossiste qui achète de la marchandise pour les revendre en quantité adaptée à des détaillants.
- c. C'est un groupement qui redistribue de la marchandise à des enseignes.
- d. C'est un ensemble de distributeurs qui revendent à des consommateurs.

### 9. Qu'est-ce qu'un circuit de distribution ?

- a. C'est le nombre d'intermédiaires qui interviennent entre les producteurs et les consommateurs.
- b. C'est l'ensemble des canaux permettant d'acheminer les biens de même nature du producteur vers le consommateur final.
- c. C'est le canal qui permet de répondre à une stratégie de distribution donnée.
- d. Ce sont les canaux qui permettent de s'adapter aux caractéristiques du produit.

### 10. La sélection des distributeurs ne peut pas se faire par des critères :

- a. Liés au produit.
- b. Liés aux aspects juridiques
- c. Liés à la clientèle visée.
- d. Liés à l'étude de géomarketing.

# CORRECTION

1 B

2 A

3 C

4 D

5 A

6 C

7 A

8 B

9 B

10 D