

THEME 1

LES ENJEUX DE LA DISTRIBUTION

* * * * *

Chapitre 1

Objectifs et fonctions de la distribution

L'activité de distribution est une activité économique essentielle. Elle permet à chacun de consommer c'est à dire de se procurer les différents biens et services dont il a besoin. Nous sommes en effet, tous des consommateurs et nous consommons pour satisfaire nos besoins.

Le magazine que nous aimons lire, le disque que nous aimons écouter, la barre chocolatée que nous dégustons volontiers pour notre goûter, le billet de chemin de fer que nous achetons pour nous rendre en vacances, tous ces biens et tous ces services sont mis à notre disposition et ne nécessitent pas d'effort particulier pour leur acquisition.

Cette facilité d'acquisition, cette disponibilité quasi instantanée, cette proximité géographique des différents biens nous les devons à l'efficacité de la distribution qui crée des liens entre les producteurs et les consommateurs.

Il est très rare qu'un fabricant vende directement ses produits à un consommateur final. Différents intermédiaires s'intercalent entre le producteur et le consommateur et remplissent de nombreuses fonctions. Certains de ces intermédiaires sont des marchands : ils achètent les produits pour les revendre : ce sont les grossistes et les détaillants. D'autres, les agents, ne sont pas marchands, ils n'achètent pas les produits mais passent des contrats au nom du fabricant auprès de revendeurs ou de consommateurs : ce sont les courtiers ou encore les représentants. D'autres enfin, sont de simples intermédiaires qui ont pour but de faciliter les échanges commerciaux : les transporteurs, les compagnies d'entreposage, les banques...

L'ensemble des intermédiaires agissant entre le producteur et le consommateur final forme le circuit de distribution.

I - LES OBJECTIFS DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION

A) Définitions

- Fonction de distribution : ensemble des structures (canaux et circuits), des personnes et des moyens physiques (points de vente, moyens de transport...) permettant d'acheminer les produits du producteur au consommateur.
- Canal de distribution : « chemin » commercial emprunté par un bien de la même nature. Exemple : le canal de distribution des fruits.
- Circuit de distribution : ensemble de canaux concernant une même catégorie de biens : on parle du circuit de distribution des parfums sachant qu'ils utilisent les canaux des parfumeries, des pharmacies et des centrales d'achat.

- Appareil commercial : ensemble des points de vente permettant la distribution de produits ou des services auprès du consommateur final.
- Réseau de distribution : ensemble des personnes ou entreprises qui interviennent dans la distribution d'un produit entre le producteur et le consommateur.

B) Les objectifs de la distribution

Au niveau de l'économie	Au niveau de l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"> • assurer un écoulement régulier des produits et des services entre le producteur et le consommateur sans excédents et sans pénurie ; • permettre un échange d'informations entre le producteur et le consommateur ; • assurer des services aux consommateurs : conseils, proximité, service après vente... 	<ul style="list-style-type: none"> • détecter les besoins auprès des consommateurs grâce à des études ; • analyser les besoins pour permettre la production de biens ou de services commercialisables ; • décider des moyens de vendre les biens ou les services fabriqués aux meilleures conditions possibles pour l'entreprise et les consommateurs.

C) Les canaux de distribution

Ils se distinguent par leur longueur c'est-à-dire le nombre de partenaires par lesquels le produit transite

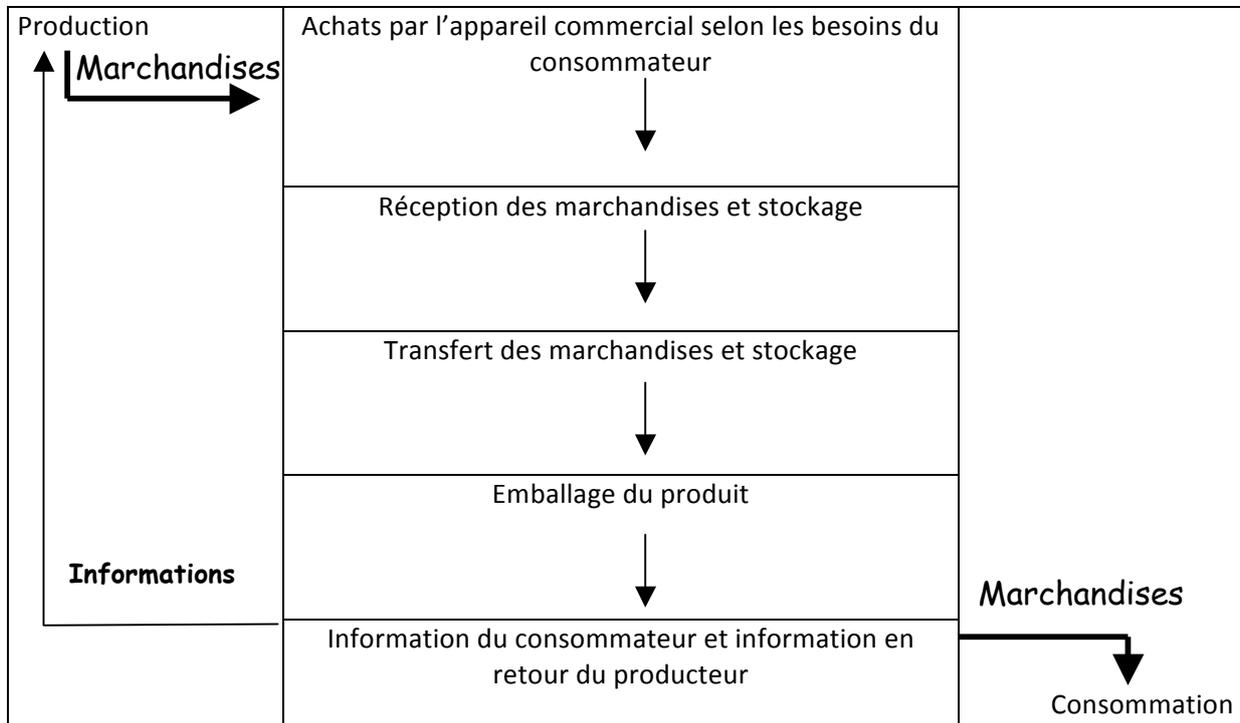
Canal direct	Canal court	Canal long
Producteur ↓ Consommateur	Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur	Producteur ↓ Grossiste(s) ↓ Détaillant ↓ Consommateur
Exemple : les fruits et légumes achetés directement chez le producteur, la vente sur internet	Exemple : micro-informatique, chaussures	Exemple : viande

Pour certains produits les canaux sont encore bien plus longs : ainsi le canal de la bijouterie joaillerie comporte 7 niveaux d'intermédiaires (mine d'extraction, grossiste en diamant brut, centre de taille, négociants, fabricant de bijoux, horloger-bijoutier, consommateur).

II – L'ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION

A) L'organisation générale

La fonction de distribution organise l'approvisionnement de l'appareil commercial avec comme but d'amener au bon endroit, au bon moment et en quantités suffisantes les produits demandés par les clients.



On peut distinguer 3 fonctions essentielles pour la distribution :

- la distribution physique : il s'agit de transporter, stocker et mettre en vente les produits fabriqués par le producteur : ce sont les flux de marchandises
- l'information : elle transite du producteur au consommateur et inversement : le producteur informe le consommateur de l'utilisation et de la disponibilité de son produit et transmet la publicité, le consommateur informe le producteur sur sa demande par l'intermédiaire des bons de commande, les difficultés d'utilisation, les réclamations... : ce sont les flux d'informations
- la facturation et la gestion des encaissements pour le compte du fabricant ; ce sont les flux monétaires.

B) Les intermédiaires commerciaux

Le recours aux intermédiaires commerciaux se justifie surtout par les difficultés voire l'impossibilité qu'ont les producteurs à vendre eux-mêmes leurs produits. Il est par exemple impossible à Coca Cola de posséder elle-même les centaines de milliers de point de vente dans lesquels son produit est vendu. Les intermédiaires commerciaux se justifient également par leur grande spécialisation et donc leur efficacité à traiter les flux de marchandises, d'informations et monétaires qui leur sont demandés par les fabricants.

Quelques intermédiaires du commerce :

Personnes	Fonctions
Le détaillant	Il achète en grande quantité auprès d'un grossiste pour revendre au détail aux consommateurs finals. Exemple : le commerçant de quartier, le supermarché, l'hypermarché.
Le grossiste	Il achète en grande quantité auprès de différents fabricants pour revendre aux détaillants ou aux professionnels Exemple : le grossiste en viande, en poissons, en fleurs, en article de bureau.
Le courtier	Il s'entremet entre un acheteur et un vendeur pour faire réaliser une transaction. Exemple : le courtier en assurance revend généralement les contrats de plusieurs compagnies d'assurances
Le négociant	Il achète les produits en son nom personnel et les revend avec une marge. Exemple : le négociant en vin achète le vin en tonneau auprès des vigneron et le revend en bouteilles aux grossistes ou aux centrales d'achat.
Le concessionnaire	Il bénéficie d'une exclusivité territoriale de la part d'un producteur pour vendre au détail les produits qu'il a acheté auprès de ce producteur. Exemple : le concessionnaire automobile
La centrale d'achat	Elle centralise les achats en grande quantité pour le compte de points de vente de détail. Exemple : la centrale d'achat pour la grande distribution.

C) Le personnel commercial

Il est composé de l'ensemble des personnes chargées de vendre les produits de l'entreprise. En général ce sont :

- les vendeurs internes dont l'importance varie avec la taille de l'unité commerciale,
- la force de vente itinérante qui se déplace auprès de sa clientèle (généralement d'entreprise),
- le personnel interne d'appui qui assure les relations de l'entreprise avec la clientèle (accueil, élaboration de devis, service après vente...).

Les missions de la force de vente

Missions	Contenu
Prospecter	<ul style="list-style-type: none"> • analyser le marché • détecter les opportunités • démarcher les clients détectés
Vendre	Opérations : <ul style="list-style-type: none"> • de négociations avec les clients • de démonstration • de conseils • de participation à des opérations promotionnelles • de relations publiques (foire-exposition par exemple) • de prise de commande
Informers	La mission d'information se pratique dans deux sens : <ul style="list-style-type: none"> • fonction de conseil du client (sur les nouveautés, les opérations promotionnelles...) • remontée des renseignements (sur le marché, la réaction des clients, le produit, l'image de marque...) vers la direction commerciale
Gérer	<ul style="list-style-type: none"> • gérer les relations avec les clients le plus souvent à l'aide de l'outil informatique

	<ul style="list-style-type: none">• organiser son activité, ses tournées• préparer ses entretiens• assurer les tâches administratives• gérer les réclamations ou les litiges
--	---

Chapitre 2

Evolution de la distribution

La distribution ne cesse de se modifier. De nouvelles entreprises de gros (par exemple les magasins d'usines) ou de détail (le hard discount alimentaire) continuent d'apparaître. Parfois, c'est un réseau complet qui voit le jour comme dans le cas de la vente directe par internet. Dans d'autres cas, les réseaux se restructurent pour davantage collaborer ou pour être plus efficaces dans leur lutte concurrentielle.

I – L'ÉVOLUTION HISTORIQUE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

L'utilité économique des intermédiaires explique, en grande partie, l'évolution historique des circuits de distribution.

A) L'évolution des circuits

Le circuit court, producteur – consommateur, est, sans aucun doute, le plus ancien. Le troc permettait aux producteurs qu'ils soient chasseurs, pêcheurs ou cueilleurs d'échanger directement avec des consommateurs.

Le deuxième circuit, producteurs – détaillants – consommateurs, a donné naissance au commerce de détail. Il est apparu dès lors que la nécessité de spécialiser les tâches c'est-à-dire dès que le producteur ne pouvait plus assurer l'ensemble des tâches à lui tout seul.

Le circuit long, producteurs – grossistes – détaillants – consommateurs, est né au 18^e siècle avec la division du travail qu'entraîna la première révolution industrielle. Après la séparation de la production et de la vente, il fallut diviser le commerce en gros et en détail. Cette division a permis aux producteurs d'élargir leur marché et de diminuer les coûts de la distribution en les reportant sur des volumes bien plus importants.

Jusqu'à la moitié du 19^e siècle, coexistaient, donc, trois circuits et deux formes de commerces bien distincts : le commerce de détail et le commerce de gros. Ce schéma a été modifié au 20^e siècle avec les phénomènes d'intégration.

B) Les phénomènes d'intégration

Les intermédiaires commerciaux tirent leur utilité de leur efficacité tant pour le producteur que pour le consommateur. A partir du milieu du 19^e siècle le manque d'efficacité de certains intermédiaires a conduit quelques producteurs, mais aussi des consommateurs et d'autres distributeurs à les court-circuiter en intégrant leurs fonctions. Ce phénomène s'observe à plusieurs niveaux :

- l'intégration des fonctions de gros et de détail par les consommateurs dans les coopératives de consommateurs,
- l'intégration des fonctions de gros par les détaillants dans les grands magasins, les hypermarchés ou encore les sociétés de vente sur internet
- l'intégration des fonctions de gros et de détail par les producteurs avec l'apparition de la vente à distance ou de la vente directe par réunion.

Il en résulte aujourd'hui que la distinction entre fonction de gros et fonction de détail est de moins en moins apparente. C'est le phénomène de l'intégration verticale.

Au 20^e siècle on a assisté à deux autres phénomènes ayant profondément modifiés l'approche des circuits de distribution :

- l'intégration horizontale. Certaines entreprises, travaillant dans le même secteur économique, plutôt que de développer chacune son propre système de distribution, ont préféré s'allier de façon permanente ou provisoire afin de faire des économies de coûts. Exemple : les véhicules Smart sont commercialisés dans les concessions Mercedes.
- le développement de systèmes multi-circuits : afin de mieux couvrir le marché (toucher un maximum de consommateurs), certaines entreprises vendent leurs produits à travers de multiples circuits de distribution.

C) Les facteurs d'évolution

De nombreux facteurs expliquent l'évolution de la fonction de distribution. Parmi les principaux on peut citer :

- la créativité de certains inventeurs du commerce moderne : création des grands magasins, développement du libre service, création des hypermarchés...
- l'évolution technologique : les omnibus à chevaux à Paris ont permis le développement des grands magasins parisiens, les automobiles celui des hypermarchés, la congélation celui des magasins d'aliments surgelés, Internet celui du commerce électronique.
- l'évolution socio-économique : l'augmentation des revenus et du niveau d'instruction, la diversification des besoins (alimentaires, non alimentaires, services annexes, etc.), le travail féminin, la baisse de la durée du temps de travail et la hausse du temps libre pour les loisirs ont créés de nouveaux besoins.
- la mondialisation des marchés et la globalisation des activités des entreprises : la forte concurrence mondiale sur les marchés de grande consommation et le développement des échanges internationaux obligent les entreprises à raisonner en production et distribution mondiale donc à créer des réseaux mondiaux de distribution.

II – COOPERATION, CONCURRENCE ET CONFLITS

A) La coopération

Elle est la règle générale de comportement dans les circuits de distribution. Producteurs, intermédiaires commerciaux et détaillants s'entendent pour obtenir de meilleurs résultats que ceux auxquels ils pourraient prétendre isolément.

Cette coopération se traduit dans les faits par la mise en œuvre du « trade-marketing ». Le trade-marketing (comercatique en français) consiste à développer des partenariats personnalisés ou des accords spécifiques entre producteurs et distributeurs sur des gammes de produits ou de services permettant d'anticiper et de satisfaire la demande du consommateur final. Elle s'intéresse en particulier aux points suivants :

- la logistique afin d'en réduire au maximum les coûts (transport, stockage, gestion informatique...),
- l'information pour mettre en place un flux d'informations rapides par EDI (échange de données informatisées) portant sur les commandes, facturations, documentation produits...
- le merchandising (technique de la mise en place optimisée des produits dans les rayons des points de vente),
- la promotion, pour mettre en œuvre des opérations promotionnelles communes

Le trade-marketing trouve son prolongement dans le « category management » (management catégoriel en français). Le category management consiste pour le producteur à aider le distributeur, point de vente par point de vente, grâce à des études qu'il mène, à mettre en place l'assortiment de produits proposés le plus adaptés à la clientèle locale. Exemple : l'assortiment de bouteilles d'huile d'olive sera beaucoup plus large dans un pays du sud que dans un pays du nord.

Le trade marketing associé au category management forment l'ECR (Efficient Consumer Response – efficacité et réactivité au service du consommateur). L'ECR désigne « l'initiative conjointe industrie-commerce destinée à apporter une réponse optimale au consommateur. Les entreprises qui adhèrent à cette philosophie expriment leur volonté de « mieux organiser l'ensemble de la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement, en rendant les système d'échange plus efficaces, moins coûteux et plus réactifs aux attentes des consommateurs ».

B) La concurrence et les conflits.

La concurrence est un élément normal dans le contexte des relations entre les entreprises mais peu devenir handicapante dans la fonction de distribution lorsqu'elle provoque des conflits.

La concurrence entre circuits de distribution se résout généralement par des arbitrages de la part du producteur qui va choisir pour chaque type de consommateur le circuit de distribution le plus adapté. Exemple : vente en boutiques pour les citadins, vente par correspondance pour les habitants de la campagne.

La concurrence peut aussi devenir conflictuelle. Les conflits sont relativement courants (conflits entre petits commerçants et grandes surfaces, conflits entre vendeurs d'un même réseau...) et ont trois sources principales :

- une opposition naturelle : le producteur tient surtout à mettre en avant sa marque, le distributeur d'avantage son enseigne,
- la concentration de la distribution autour des centrales d'achat et leur puissance d'achat entraîne des pressions fortes sur les producteurs (sur le prix notamment, les distributeurs exigeant toujours des prix plus bas),
- la mise en place des produits chez le distributeur : la forte concurrence sur les marchés de la grande consommation provoque des conflits permanents entre producteurs et distributeur sur les prix, les conditions de livraison, le réassortiment, les services conjoints.