

*Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires*

**Auto-formation : Comprendre le monde de l'entreprise**

**Crédit : Joëlle Bonenfant  
Jean Lacroix**

## **Notion : La distribution**

Elément de la politique commerciale, la distribution, qui permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat.

Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

### **1. Canal, réseau et circuit de distribution.**

La distribution fait intervenir les notions de :

- **canal de distribution** : c'est le chemin commercial parcouru par un produit pour aller du producteur au consommateur final.
- **circuit de distribution** : souvent confondu avec le canal de distribution, le circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur.
- **réseau de distribution** : c'est l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

### **2. Les types de canaux de distribution.**

Les canaux sont au nombre de trois et se caractérisent par leur longueur.

<b>Canal ultra court</b>	<b>Canal court</b>	<b>Canal long</b>
<p><b>Aucun intermédiaire</b> entre le producteur et le consommateur</p> <p style="text-align: center;">Producteur ↓ Consommateur</p> <p>(Vente de vin à la propriété, par le viticulteur)</p>	<p><b>Un seul intermédiaire</b> entre le producteur et le consommateur</p> <p style="text-align: center;">Producteur ↓ Détailant ↓ Consommateur</p> <p>(vente de vêtements dans une boutique)</p>	<p><b>Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux</b></p> <p style="text-align: center;">Producteur ↓ Grossiste ↓ Détailant ↓ Consommateur</p> <p>(vente de fruits et légumes au marché)</p>

A ces trois types traditionnels de canaux de distribution, on peut ajouter une forme moderne de canal long que l'on rencontre avec les hypermarchés :



### 3. Les formes de commerce.

On distingue généralement trois formes de commerce :

- le **commerce indépendant** : avec la distinction entre commerce de détail et commerce de gros :
  - le **commerce de gros** : les grossistes achètent les produits en grande quantité aux fabricants pour les revendre en quantités réduites aux détaillants. Dans la grande distribution, les grossistes sont remplacés par les centrales d'achat.
  - le **commerce de détail** : il a pour fonction d'acheter des produits aux grossistes ou au demi-grossistes pour les revendre en l'état au consommateur final.
  
- le **commerce associé** : des commerçants indépendants s'associent, sous diverses formes, pour regrouper différents types d'actions commerciales (achat, publicité, gestion des stocks...). Cela leur permet d'obtenir de meilleures conditions auprès des fournisseurs et de mieux se défendre contre les grandes surfaces.  
On trouve dans le commerce associé :
  - la **chaîne volontaire** : des détaillants et des grossistes, juridiquement et financièrement indépendants, se regroupent, à l'initiative de ces derniers, pour organiser en commun les fonctions de gros et de détail (achat et vente des produits). Ils vendent en général sous une même enseigne : *Catena* pour le bricolage, *Bravo* pour les produits alimentaires...
  - le **groupement d'achats** : 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...); *Unico* dans le domaine alimentaire et *Krys* dans l'optique en sont des exemples.
  - la **franchise** : forme de contrat de distribution exclusive dans lequel un **franchiseur** fait bénéficier de ses produits, de sa marque, de son enseigne et de son savoir faire, un **franchisé** qui en contrepartie paye un droit d'entrée et des **redevances** sur les ventes (pourcentage du chiffre d'affaires). On peut citer : *Benetton*, *Yves Rocher*, *Hilton*...
  - les réseaux de **concession** : le **concessionnaire** vend les produits du **concedant**. Ce système de distribution est très utilisé dans le secteur automobile.
  
- le **commerce intégré** : il réunit à la fois les fonctions de gros et de détail.  
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 m<sup>2</sup>.
  - les **hypermarchés**, d'une taille supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> 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, Décathlon...* qui tendent aujourd'hui à se développer.

#### 4. Les formes de vente du commerce de détail.

Les formes de vente sont multiples et variées et on peut les classer en deux grands groupes : celles qui se font en magasin et celles qui se font sans magasin :

- la **vente en magasin** : elle peut se faire avec ou sans vendeur. On distingue :
  - la **vente traditionnelle** avec vendeur en magasins spécialisés, en grands magasins et magasins populaires.
  - la **vente en libre service**, utilisée dans des magasins de taille différente : le magasin de proximité (moins de 120m<sup>2</sup>), la supérette (de 120 m<sup>2</sup> à 400 m<sup>2</sup>), le supermarché (de 400 m<sup>2</sup> à 2 500 m<sup>2</sup>), l'hypermarché (plus de 2 500 m<sup>2</sup>).
  - la **vente non sédentaire**, sur les marchés, les foires...
- la **vente sans magasin** : qui peut se faire par l'intermédiaire d'une personne ou non. On trouve dans ce groupe :
  - la **vente à domicile** : organisation d'une réunion à domicile comme pour les produits *Avon, Tupperware...*
  - la **vente par téléphone**.
  - Le **porte à porte** : visite d'un vendeur à domicile.
  - la **vente par correspondance** ou **VPC** : on appelle ces entreprises des *vépécistes* (*Les Trois Suisses, La redoute...*)
  - la **vente à distance** ou **VAD** : outre la VPC, il y a la vente électronique, le téléachat.
  - la vente par **distributeurs automatiques**.

#### 5. Les modes de distribution.

Il existe trois 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** : elle consiste pour un producteur à s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible pour assurer une couverture maximale du marché. Elle convient aux produits de grande consommation (alimentation, par exemple), à prix faible, sans technicité et à grande fréquence d'achat.
- **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 est importante.
- **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 canal de distribution est intégré à l'image de marque du produit.  
Les parfums, le prêt-à-porter haut de gamme utilisent souvent ce mode de distribution (*Chanel, Yves Saint-Laurent...*).