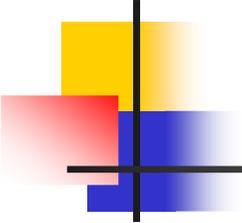


MARKETING FONDAMENTAL

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Jean-lou POIGNOT

05/10/07



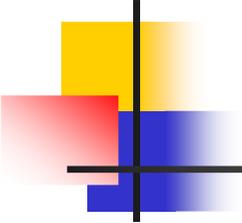
POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Circuit de distribution

=

Ensemble des intervenants qui font passer le produit de son stade de production au stade de consommation.

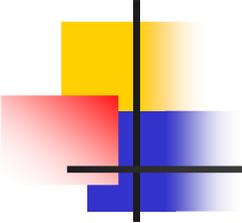
En d'autres termes la gestion du flux qui amènera le produit de l'unité de production vers le client consommateur.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Deux grands modes de distribution en agro-alimentaire:

- La distribution directe
(du producteur au consommateur),
- La distribution indirecte
(incluant 1 ou plusieurs intermédiaires).



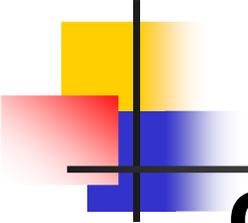
POLITIQUE DE DISTRIBUTION

La distribution directe

La distribution directe agro-alimentaire est aujourd'hui assez restreinte et se limite à la vente hors magasin par le producteur (vente à la ferme), par les coopératives de producteurs, sur les marchés de province ou encore lors de foires ou salons.

Les produits +/- concernés sont le vin, les volailles, les fruits et légumes.

A noter pour les fruits d'été la cueillette – vente.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Cas particulier de la vente directe (ou assimilable) hors magasin

La vente à distance (VAD)

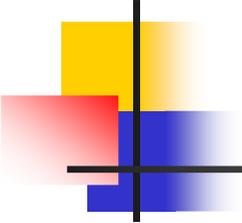
La vente en porte à porte,

La vente en réunion,

Les marchés,

Les coopératives de producteurs,

Les ventes usines.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

La distribution indirecte

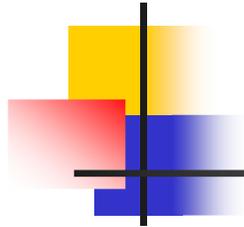
**Elle concerne aujourd'hui l'essentiel de la distribution
agro-alimentaire et non alimentaire**

Un circuit long:

Producteur+(négociants)+grossistes+détaillants,

Un circuit court:

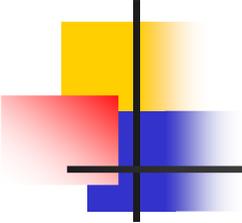
Producteur+détaillants.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Avantages Inconvénients

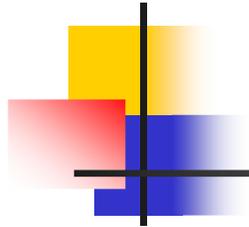
Circuit direct	Meilleure maîtrise MKG et Commerciale Personnalisation de l'offre aux clients Gain de marge	Nécessite une capacité financière importante Coût du stock GRH des vendeurs
Circuit long	Equipe de vente réduite Baisse relative des frais de transport Eclatement national du stock	Effet d'écran Dépendance vis à vis des grossistes Pression sur les prix si groupement des achats Promotion interne chez les grossistes
Circuit court	Economie de la marge grossiste Bonne coopération avec les détaillants Services au client de meilleure qualité	Frais de vente + importants car dispersion Risque d'insolvabilité Coût du stock Rentabilité +/- bonne



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LA GRANDE DISTRIBUTION

- L'ancêtre du libre service: Ed. LECLERC en 1949 à Landerneau (50m²)
- Le 1er Hypermarché: Carrefour en 1963 à Pontault Combault

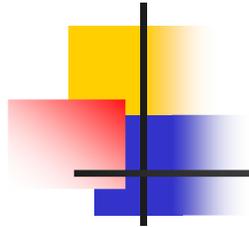


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Naissance de la grande distribution
« à la française »:

Tout sous le même toit:

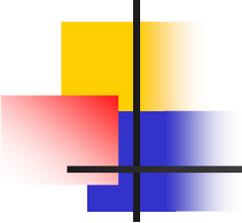
Du produit frais à l'électroménager »



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

En parallèle effondrement du commerce de détail et désertification des centres ville.

Mais l'expansion des grandes surfaces est-elle la seule cause de ce déclin ?

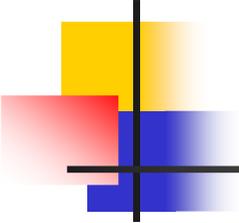


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Essor du libre service et de la grande distribution

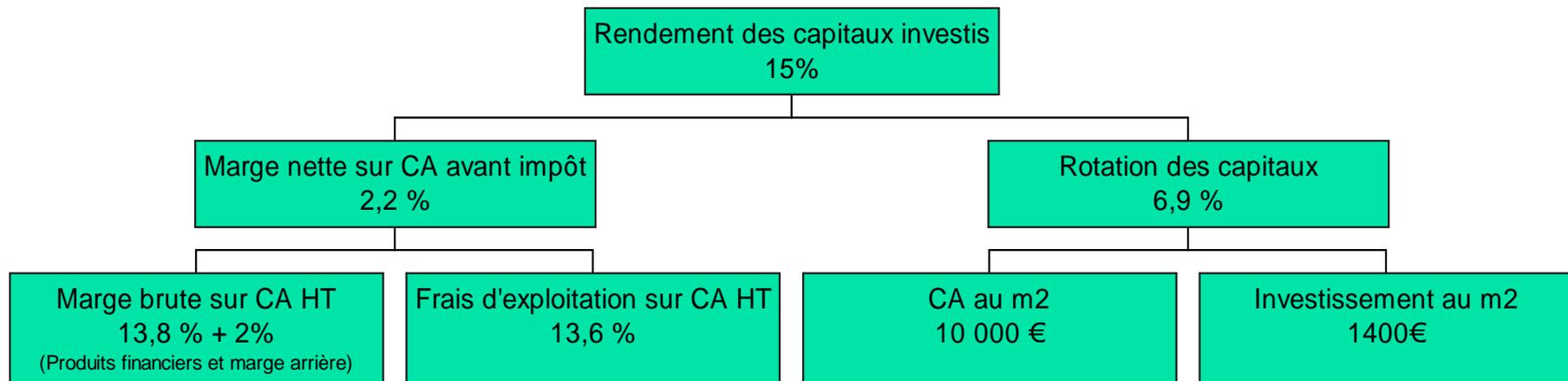
C'est l'évolution la plus marquante de ces
50 dernières années:

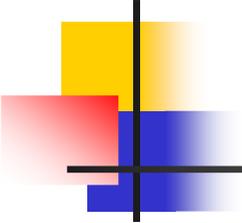
- **Les Hyper** (>2500 m²) : 31 % du commerce de l'agro-alimentaire (20 % du commerce total), ~1100 magasins,
- **Les Super** (400 à 2500m²): 26 % de l'agro-alimentaire pour ~ 8100 magasins,
- **Les Supérettes et assimilés** sont représentées par 24000 magasins de proximité.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

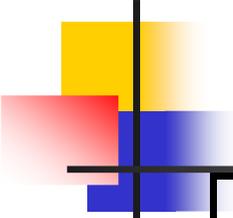
Structure économique type d'un hypermarché





POLITIQUE DE DISTRIBUTION

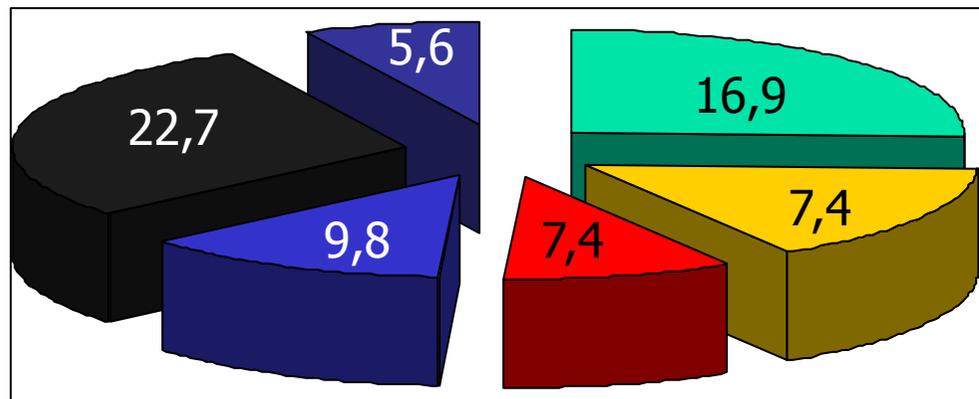
- En quelques décennies on a vu un renversement du rapport de force producteurs/distributeur au profit de ces derniers.
- La grande distribution n'a cessé de se développer et mieux encore de se concentrer en structures encore plus pressantes (Carrefour+Promodes, Monoprix+Prisunic...) qui pèsent lourdement sur le commerce en France.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

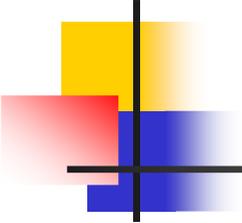
	Répartition des ventes en %
Alimentation spécialisée <ul style="list-style-type: none">■ Boulangeries-Pâtisseries■ Boucheries-Charcuteries■ Autres	16,8
Supérettes et Alimentation générale	9
Grandes surfaces <ul style="list-style-type: none">■ Supermarchés■ Magasins populaires■ Hypermarchés	66,4
Grands magasins	0,4
Pharmacies	0,5
Commerce hors magasin	7

POLITIQUE DE DISTRIBUTION



Répartition des PdM des
grandes enseignes

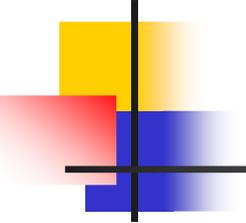
2002-Distribook-Linéaires



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

C'est différentes évolutions expliquent au moins en partie les développements législatifs dont:

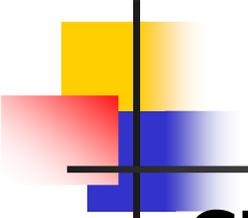
- La Loi ROYER,
- La Loi GALLAND,
 - La Loi NRE
(Nouvelles Régulations Economiques),
- La Circulaire DUTREIL.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CENTRALES D'ACHAT ET REFERENCEMENT

Le nom centrales d'achat est inadapté, il s'agit en fait de centrales de référencement créées par les sociétés de distribution ou de restauration pour assurer l'intermédiaire avec les fournisseurs.



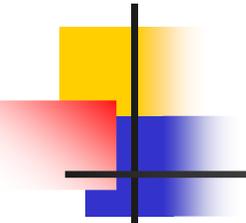
POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CENTRALES D'ACHAT ET REFERENCEMENT

Elles ont 2 rôles essentiels:

1. Négocier les prix les plus intéressants auprès des fournisseurs,
2. Mettre en concurrence les fournisseurs et de recueillir et sélectionner les différentes offres.

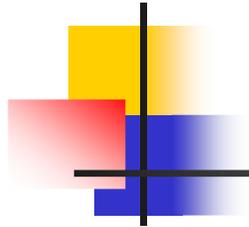
Le tout pour le compte des distributeurs adhérents qu'elles représentent.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les critères de référencement:

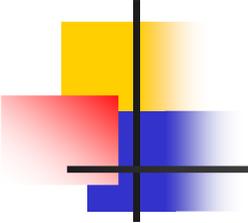
- Le poids relatif du fournisseur ou de la marque,
 - L'antériorité des relations commerciales,
 - La maîtrise logistique du fournisseur,
 - Les critères financiers.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les centrales de référencement:

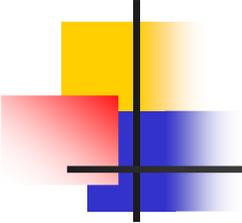
- Carrefour,
- Lucie (Système U et Leclerc),
 - Intermarché,
- EMC Distribution (Casino),
 - Auchan,
 - Provera (Cora)



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

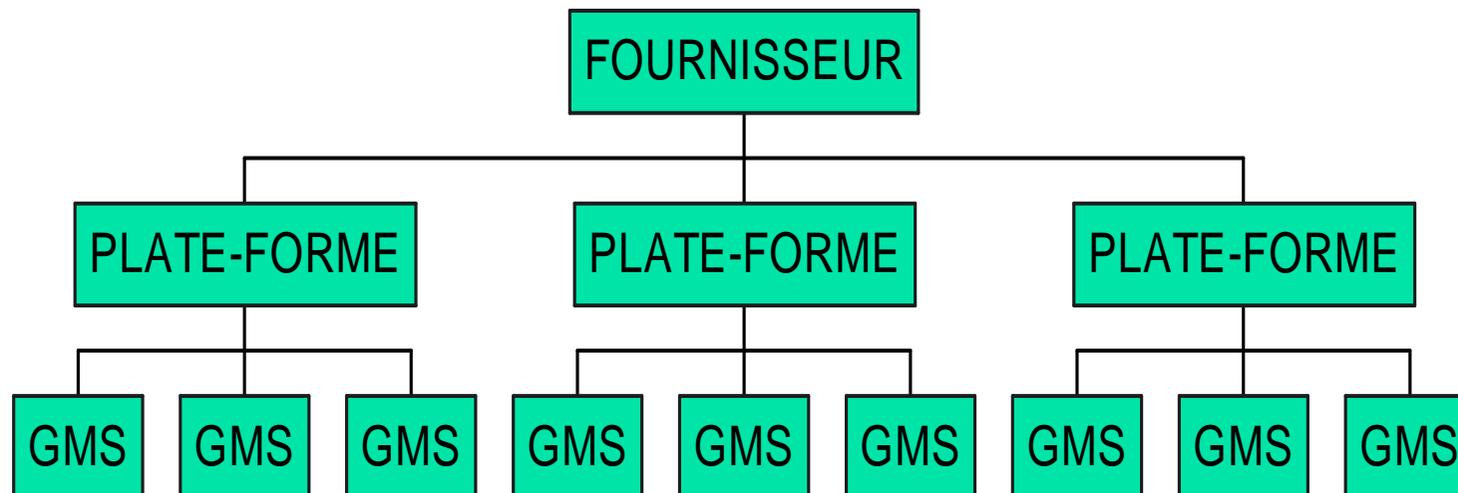
Qu'est-ce que « le droit d'entrée » ?

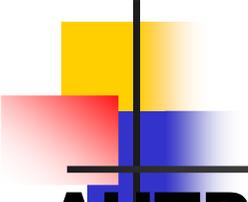
C'est une somme versée par le fournisseur pour pouvoir faire référencer un nouveau produit ou une nouvelle gamme de produits.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

DISTRIBUTION PHYSIQUE DES PRODUITS





POLITIQUE DE DISTRIBUTION

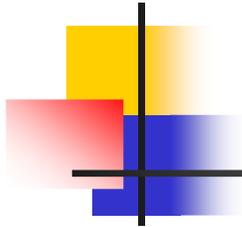
AUTRES MODES DE DISTRIBUTION INDIRECTE

Le commerce indépendant:

Il regroupe les magasins d'alimentation générale, spécialisée ou d'artisanat, financièrement et juridiquement indépendants. Ce sont souvent des affaires familiales où le commerçant est propriétaire du magasin.

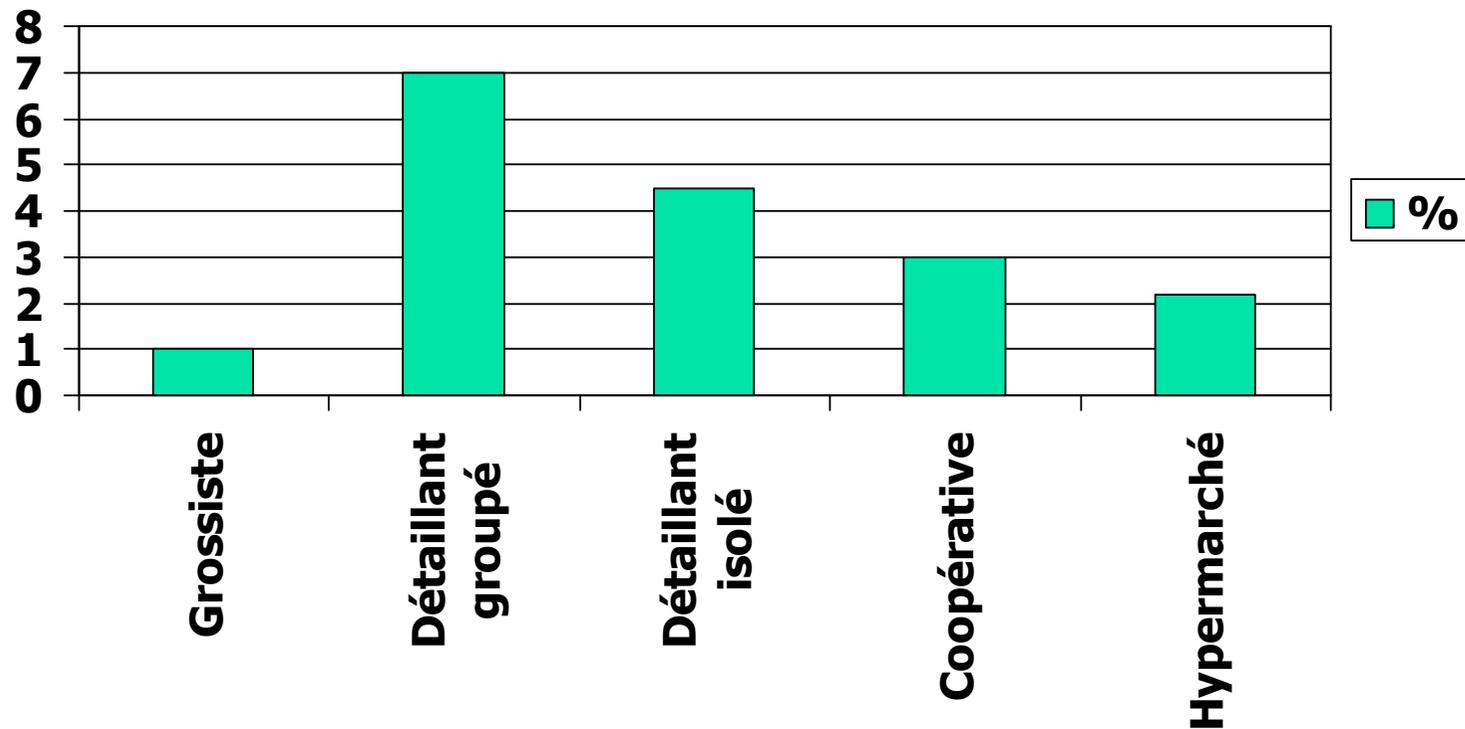
Le commerce associé:

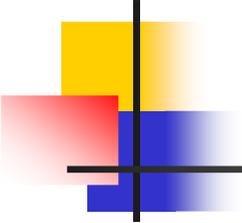
Il regroupe des entreprises indépendantes au sein d'un réseau (franchise, coopérative, chaîne volontaire, groupement)



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Exemples de marges sur CA

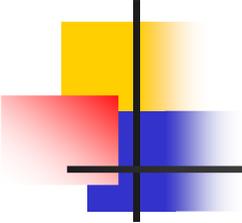




POLITIQUE DE DISTRIBUTION

VARIANTES MARKETING DE LA DISTRIBUTION INDIRECTE

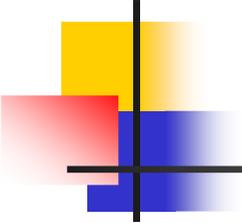
- **La distribution intensive**, qui vise à multiplier le nombre de points de vente, est adaptée aux produits d'achat impulsif,
- **La distribution sélective**, qui vise à confier la commercialisation d'un produit à un spécialiste, est adaptée aux produits dits recherchés,
- **La distribution exclusive**, qui vise à limiter la commercialisation auprès de points de vente agréés, est adaptée aux produits de luxe.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

TACTIQUES DE DISTRIBUTION

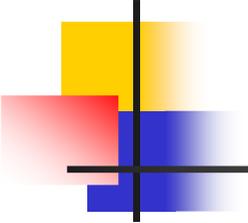
- **La tactique pull**
- **La tactique push**



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

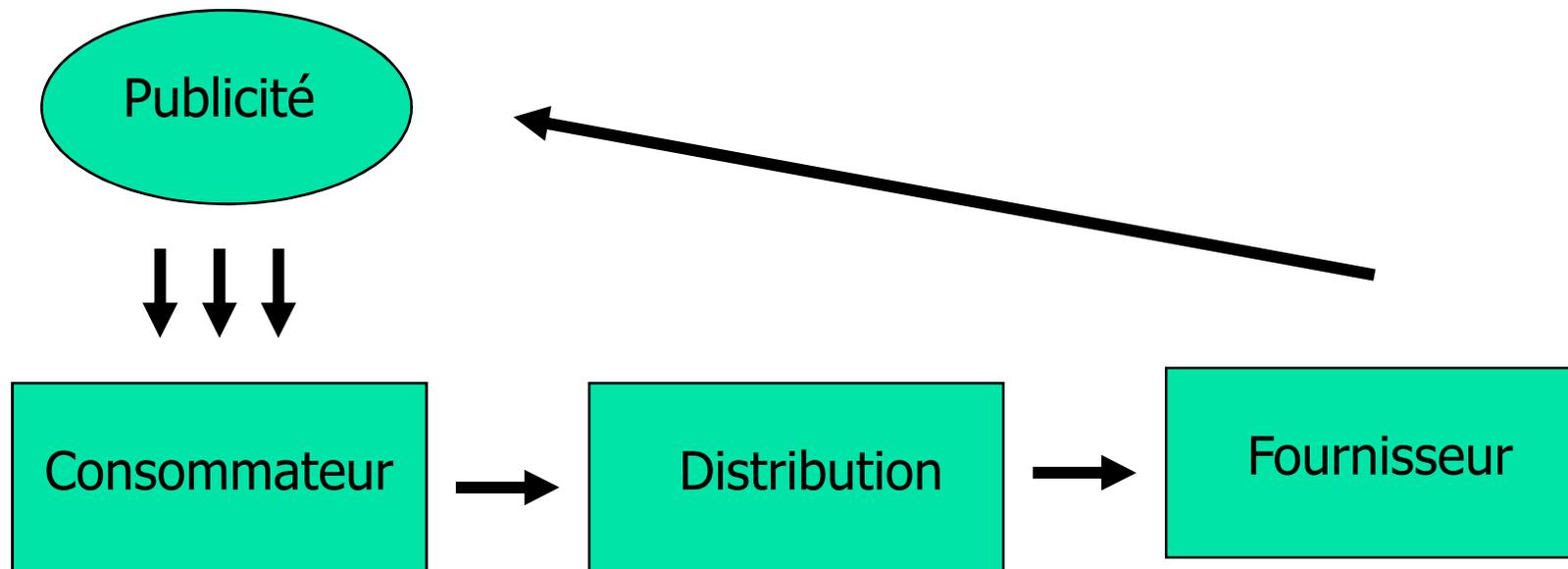
LA TACTIQUE PULL

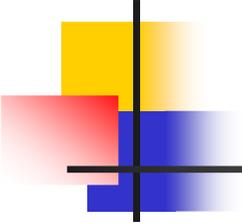
Elle a objectif de provoquer la demande par le consommateur par le biais d'une intense politique de communication



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LA TACTIQUE PULL

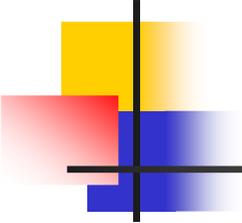




POLITIQUE DE DISTRIBUTION

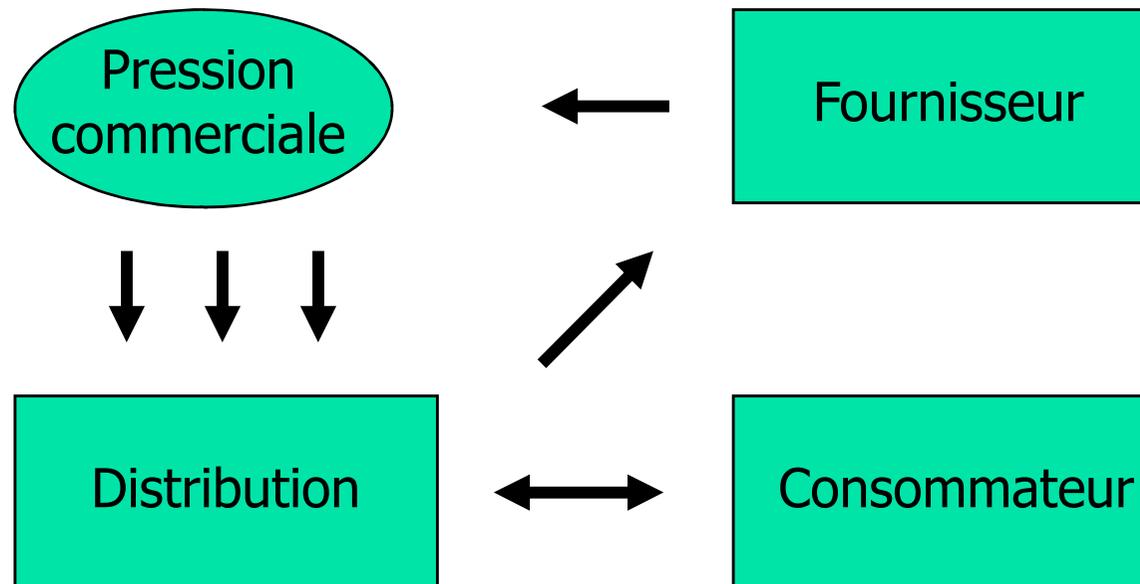
LA TACTIQUE PUSH

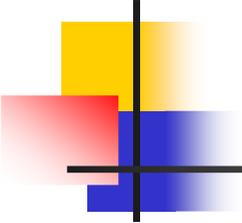
Elle a objectif de provoquer la mise en avant du produit par une pression commerciale et marketing sur la distribution.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LA TACTIQUE PUSH



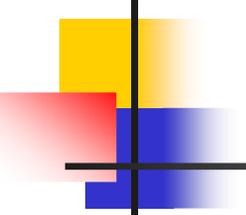


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les principaux conflits Fournisseur x Distributeur

**Ils portent sur essentiellement sur
2 points:**

- 1. La rémunération et les conditions
commerciales,**
- 2. L'accès au rayon: le référencement et le
merchandising**

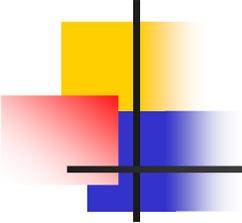


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Le Trade marketing

C'est une solution pour réduire les conflits !

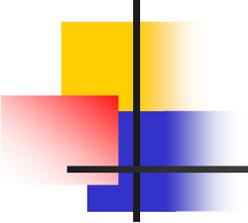
**Mise en œuvre de moyens synergiques
pour l'intérêt commun de la marque du
fournisseur et de l'enseigne de
distribution.**



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Le Trade marketing

Concrètement cela consiste à mettre en convergence et en commun les outils logistiques, informatiques, marketing, merchandising du fournisseur et du distributeur pour le plus grand profit de l'un et de l'autre.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Marketing de négoce
centré sur:

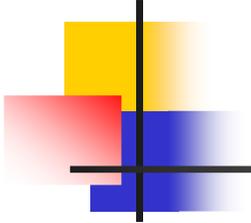
La transaction,
La marque,
Le produit,
La négociation du prix,
Le transfert des coûts,
Le profit à court terme,
Une confrontation adverse.

**= Rapports standardisés et
conflictuels**

Trade Marketing
centré sur:

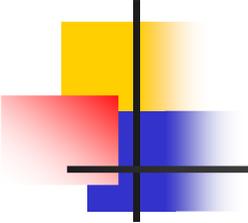
Le relationnel,
Les attentes clients,
Le Category Management,
Le service,
La réduction des coûts,
Le profit à moyen/long terme,
Le partenariat.

**= Rapports personnalisés et
optimisés**



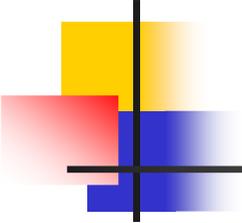
POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Intérêts Distributeur	Intérêts Fournisseur
Optimisation du stock	Meilleure gestion prévisionnelle des ventes
Economie de logistique	Meilleure gestion prévisionnelle de la production
Optimisation de la gestion des linéaires	Baisse des conflits commerciaux
Augmentation des ventes	Optimisation des actions commerciales
Stabilisation – Transparence des relations	Stabilisation – Transparence des relations



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CAS PARTICULIER DES Marques De Distributeurs (MDD)

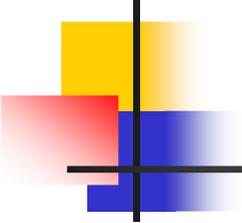


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les MDD

Du point de vue distribution on distingue plusieurs catégories de produits:

- Les produits leaders (incontournables),
 - Les premiers prix,
 - Les produits de spécialités ou de terroir,
- Les produits de marques de distributeur (MDD).

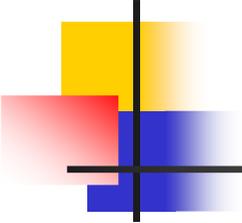


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les MDD

En fait d'apparition ancienne (XIX ème siècle !) ils représentent aujourd'hui 20 % des PdM et peuvent même dominer dans certains rayon: traiteur, surgelés.

Phénomène majeur au Royaume Uni, il a été initié en France par Carrefour avec les « produits libres » puis toutes les enseignes se sont engouffrées dans la brèche.

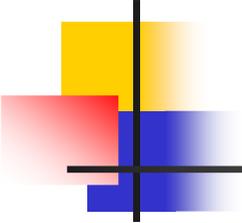


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les MDD

Contrairement au Royaume Uni où les MDD sont positionnés haut de gamme et donc « chers », en France le positionnement est moyen de gamme avec un objectif d'optimisation du rapport qualité/prix.

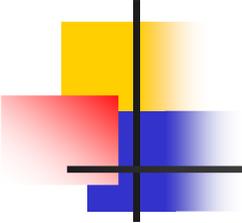
La MDD en France constitue un vecteur de différenciation et d'image de marque.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les MDD

Les MDD sont +/- source d'inquiétude aujourd'hui car leur multiplication les a complètement banalisées et on entrevoit un risque de confusion pour les consommateurs et de cannibalisation pour les enseignes qui finissent par se trouver en porte à faux vis à vis des fournisseurs institutionnels.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

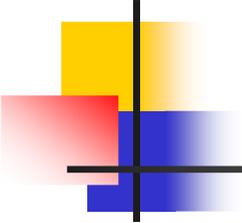
Les MDD

AVANTAGES

- Importance des volumes (Effet d'expérience/économie d'échelle)
- Accès direct à un marché national
 - Prise en charge par le distributeur titulaire des frais commerciaux
- Barrière à l'entrée de nouveaux concurrents
- Amélioration des relations fournisseur/distributeur

INCONVENIENTS

- Perte de contrôle du marketing et de la vente
- Perte de marge au profit du distributeur
 - Risque de dépendance
- Risque de pression sur les prix
- Risque de déséquilibre dans les relations

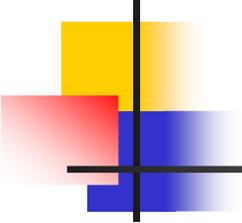


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les MDD

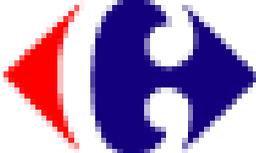
Globalement les ventes d'un fournisseur sous MDD présentent de nombreux effets positifs en terme de coût comme en terme commercial, mais ce dernier doit veiller à conserver son indépendance et à ne pas sombrer dans l'exclusivité qui le lierait complètement au distributeur.

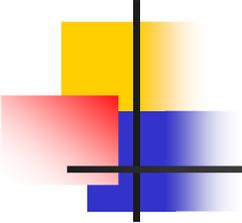
80 % des MDD sont élaborées par des PME qui sont particulièrement sensible à la dépendance.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les MDD

Carrefour 

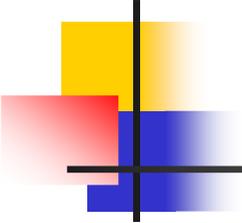


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Problème:

Les MDD ont un problème de cohérence dans leur positionnement

- Des études montrent que les MDD sont très souvent assimilées à des produits 1er prix.
- Alors que dans d'autres 55 % des clients les estiment plus chères et seulement 5 % moins chères que la marque nationale de référence

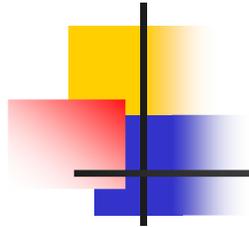


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Quelques fournisseurs en MDD:

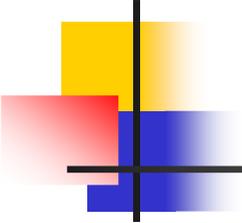
Cantalou (Cémoi) pour de nombreux chocolats en tablettes,

Le Cabanon pour des dérivés de la tomate.



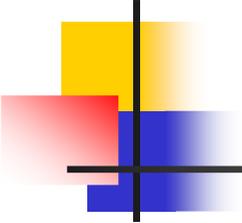
POLITIQUE DE DISTRIBUTION

CAS PARTICULIER DES HARD DISCOUNTERS



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

D'apparition récente en France ils prennent en quelque sorte le contre pied de la grande distribution classique distribution en élaguant quasi complètement les atouts distinctifs de celle-ci pour arriver à des surfaces dépouillées vidées du superflu. Ils se caractérisent d'un point de vue commercial par des prix extrêmement tirés. Ils pèsent 12 % de la grande distribution en France.



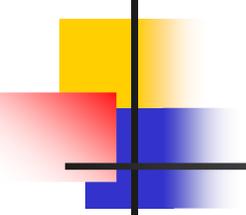
POLITIQUE DE DISTRIBUTION

A l'origine étaient des discounters par vocation d'origine allemande: Aldi, Lidl puis d'autres ont vu le jour: CDM, Le Mutant, Leader Price, Norma, Penny enfin les enseignes classiques leur ont emboîté le pas:

Carrefour avec Ed,
Intermarché avec Netto...

LES PRINCIPALES ENSEIGNES HARD DISCOUNT EN FRANCE

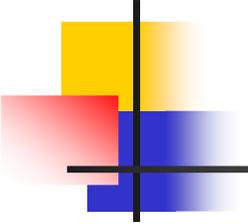




POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les caractéristiques essentielles:

- Référencement réduit (~600 produits),
- Une seule offre par famille de produits,
- Présentation dans les emballages de masse,
 - Focalisation sur la MDD ou marques II,
 - Personnel et services réduit,
 - Une marge d'exploitation très faible.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

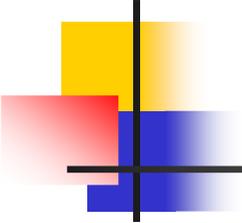
Les Grands Magasins

Très grandes surfaces de ventes sur plusieurs niveaux et
grands nombre de références.

Essentiellement non-alimentaire mais pouvant contenir un
mini-market.

Plutôt parisiens ils sont généralement localisés dans les
centres ville

Les leaders: Nouvelles Galeries, Le BHV, La Samaritaine,
Au Bon Marché.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les Magasins Populaires

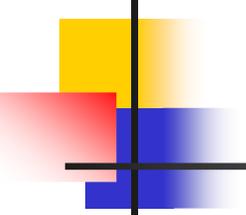
Créés dans les années 30 par les Grands Magasins.

De taille réduite en moyenne 1400 m² pour 7000 à 10000 références.

Essentiellement non-alimentaire mais pouvant contenir un mini-market.

Distribuent leur MDD.

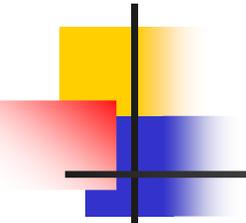
Les plus connus de l'époque: Monoprix, Prisunic, Uniprix.



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les Grandes Surfaces Spécialisées

- **Elles ont connu un fort développement ces 2 dernières décennies.**
- **Elles sont souvent adossées à un hypermarché au sein d'un Centre Commercial.**

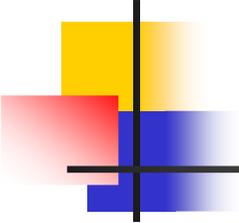


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les Grandes Surfaces Spécialisées

Les grands pôles d'activité:

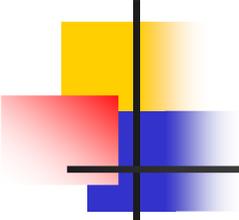
- **Equipement de la maison et électro-ménager,**
 - **Bricolage et décoration,**
 - **Jardin et animaux,**
- **Parfums et cosmétiques,**
 - **Prêt à Porter,**
 - **Loisirs et Culture,**
 - **Automobile,**
 - **Articles de sport.**



Quelques Enseignes

Equipement de la maison et électro-ménager





Quelques Enseignes

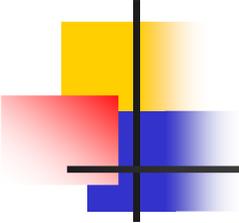
Bricolage et décoration

Mr. Bricolage
On peut compter sur lui.

LEROY MERLIN
...et vos envies prennent Vie!



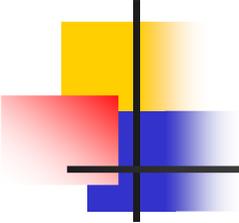
BRICO
DEPÔT
LES PRIX BAS TOUS LES JOURS



Quelques Enseignes

Jardin et animaux





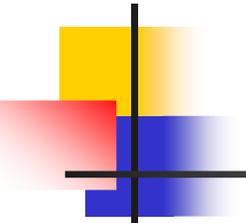
Quelques Enseignes

Parfums et cosmétiques

PARFUMERIE
Douglas

SEPHORA

Yves
Rocher



Quelques Enseignes

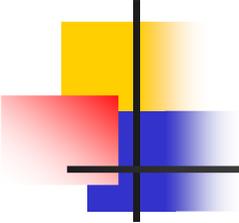
Prêt à Porter



KIABI.com



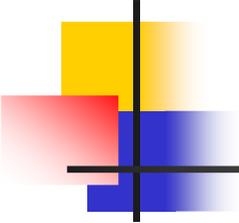
LA HALLE !



Quelques Enseignes

Automobile





Quelques Enseignes

Articles de sport

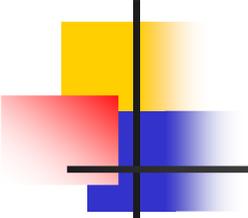


DECATHLON



INTERSPORT





POLITIQUE DE DISTRIBUTION

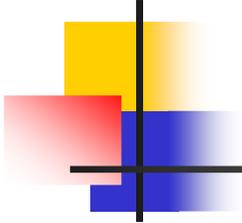
L'avenir avec le e-commerce pour l'agro-alimentaire ?

Le e-commerce a représenté 2,6 Mia € en 2002 en France, il se développe sagement dans le domaine des loisirs en particulier, mais il reste très discret dans l'agro-alimentaire.

Les sites marchands des grandes enseignes (Ooshop, Auchandirect, C-mescourses) n'ont pas brillés par leur succès.

Quant au B to C il reste encore très limité.

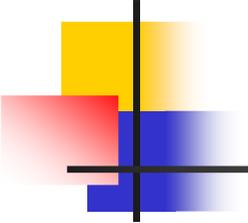
Affaire à suivre...



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

EVOLUTIONS PROBABLES

<u>Fort développement</u>	<u>Développement moyen</u>	<u>Stabilisation</u>	<u>Déclin</u>
Concentration des centrales	Hypermarchés	Grands Magasins	Petits commerces indépendants
Supermarchés discounters	Petits commerces spécialisés	Magasins Populaires	Coopératives succursalistes
Grandes surfaces spécialisées	VPC et autres VAD		
Hard discounters			

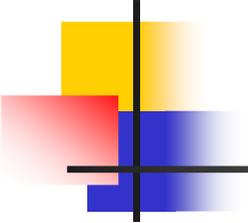


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Gestion de la Force de Ventas

2 statuts types:

- Le VRP
- L'attaché commercial

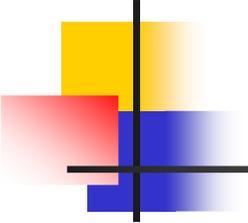


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Gestion de la Force de Ventas

Le VRP

Travailleur indépendant,
Propriétaire de son fichier clients,
Mono ou Multicartes,

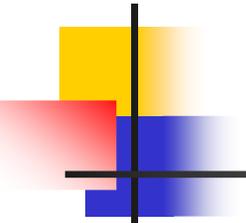


POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Gestion de la Force de Ventas

L'Attaché commercial

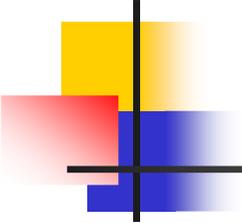
Salarié du fournisseur



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Profil

- **Sens des affaires,**
- **Sens de l'écoute,**
- **Sens de la relation humaine,**
 - **Régulier et patient,**
 - **Persévérant et tenace.**



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Missions

Principalement la *vente* !

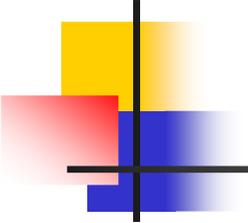
+

La prospection,

La gestion des promotions,

(PLV, échantillons, animation...)

Le suivi et les rapports de visites



POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Quelques définitions:

Category management: gestion non plus par produit ou par marque mais par groupes de produits stratégiquement cohérents,

GENCOD: organisme paritaire fournisseur/distributeur pour la normalisation codification dans la distribution,

EAN: système de code à barres identifiant les produits,

EDI: système d'échange de données informatiques entre partenaires