

Chapitre 1

Comprendre les stratégies et les réseaux de distribution

Référentiel

Activité/Tâche	Résultats attendus
Négociation de l'implantation de l'offre sur le lieu de vente	Respect des accords de référencement

Compétence	Critères de performance
Valoriser l'offre sur le lieu de vente	Rigueur dans le suivi de l'application des accords de référencement

Savoirs associés
Management <ul style="list-style-type: none"> • Organisation du réseau de distribution, diversité des métiers • Pilotage de l'activité commerciale Savoirs juridiques <ul style="list-style-type: none"> • Droit de la distribution Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Réseaux et stratégies de distribution Savoirs technologiques/web <ul style="list-style-type: none"> • Applications et logiciels commerciaux et de relation réseau (PGI, progiciels réseaux)

Vos objectifs (p. 6-7)

I. Comprendre les stratégies de distribution

1. Analysez la situation actuelle de Meuh Cola : identifiez le canal et la stratégie de distribution. Justifiez votre réponse.

Meuh Cola distribue ses colas dans les cafés, les restaurants et les bistrot. C'est un canal court avec un seul intermédiaire.

Meuh Cola a choisi une distribution sélective, c'est-à-dire que le fabricant choisit ses distributeurs en fonction de leur image et de leurs compétences. De ce fait, le fabricant contrôle l'image des produits et leurs prix.

Les produits Meuh Cola sont vendus en grande majorité dans des petits cafés normands (55 %), des restaurants de qualité ainsi que des bistrot de pays (30 %) et des épiceries fines (15 %). Le producteur affirme que ce sont des « lieux choisis avec soin et qui nous ressemblent », « qui proposent des produits de qualité sans se prendre au sérieux ».

2. Quels seraient les avantages d'une distribution en grande surface ? Développez cinq arguments pour justifier ce choix stratégique.

Les avantages d'une distribution en grande surface pour Meuh Cola seraient :

- augmenter ses ventes ;
- augmenter sa notoriété ;

- toucher de nouveaux clients ;
- gagner des parts de marché ;
- se différencier de ses concurrents avec un packaging original et une recette atypique.

3. Si Meuh Cola atteint son objectif, quelle sera sa nouvelle stratégie de distribution ? Justifiez votre réponse.

Si les boissons de Meuh Cola sont vendues en grande surface, l'entreprise passera d'une distribution sélective à une distribution intensive. En effet, l'entreprise vendra ses produits dans un maximum de points de vente. Cette stratégie a pour avantage de développer les ventes et le chiffre d'affaires aussi bien du distributeur que du fabricant.

II. Découvrir la grande distribution en réseau

4. Pourquoi peut-on dire que Carrefour est une enseigne de la grande distribution ?

Carrefour est une enseigne de la grande distribution car elle regroupe les fonctions de gros et de détail :

- fonction de gros : Carrefour achète en grandes quantités des produits aux producteurs en obtenant ainsi des prix très intéressants ;
- fonction de détail : Carrefour assure la vente en libre-service de petites quantités de produits au consommateur final.

5. Carrefour est-il un réseau de distribution ? Justifiez votre réponse.

Pour être considéré comme un réseau, il faut au moins 10 points de vente au nom de l'enseigne. Carrefour compte plus de 12 000 points de vente et est donc un réseau de distribution.

6. Carrefour est-il un réseau intégré, associé ou mixte ? Justifiez votre réponse.

Le réseau Carrefour est un réseau mixte car le groupe compte à la fois des hypers et des supers intégrés au réseau et des magasins de proximité indépendants et liés au réseau Carrefour par un contrat de franchise.

7. Identifiez et présentez les différents formats de magasins dans lesquels les produits Meuh Cola pourraient être distribués. Décrivez chacun de ces formats.

Les différents formats de magasins du groupe Carrefour dans lesquels pourront être vendus les produits Meuh Cola sont :

- les hypermarchés proposant une offre alimentaire et non alimentaire ($> 2\,500\text{ m}^2$) ;
- les supermarchés avec une prédominance alimentaire ($400/2\,500\text{ m}^2$) ;
- les commerces de proximité pour les courses de dépannage avec une prédominance alimentaire ($120/400\text{ m}^2$) ;
- les sites d'e-commerce.

III. Négocier la distribution en grande surface

8. Quel est le rôle de la centrale d'achat de Carrefour ?

La centrale d'achat de Carrefour à Massy a pour rôle de :

- sélectionner des fournisseurs afin d'optimiser la qualité des produits ;
- négocier les prix ainsi que les conditions de paiement et les conditions de livraison avec les fournisseurs ;
- négocier des offres promotionnelles ;
- négocier des animations en rayon.

9. Pour quelles raisons devez-vous vous préparer à des négociations difficiles lors de votre rencontre avec l'acheteur de la centrale d'achat ?

L'acheteur en centrale d'achat peut commander de très nombreuses quantités auprès du producteur, il a donc un pouvoir très important dans la négociation. Il peut demander au producteur de baisser considérablement ses prix ou lui faire accepter un allongement des délais de paiement.

10. Si les négociations aboutissent, comment sera formalisé l'accord trouvé avec l'acheteur ? Quel document allez-vous signer avec la centrale d'achat ?

En cas d'accord entre l'acheteur de la centrale d'achat et le producteur, les négociations aboutiront à la signature d'un contrat de référencement.

Le contrat de référencement est défini par la DGCCRF (Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes) comme un contrat par lequel une centrale d'achat autorise un fournisseur, en contrepartie de conditions de vente négociées, à proposer ses produits à la revente chez ses affiliés distributeurs.

11. Sur quels points porte le contrat de référencement avec la centrale d'achat ?

Le contrat de référencement entre Meuh Cola et la centrale d'achat de Carrefour porte sur les points suivants :

- les produits qui doivent être strictement conformes à l'échantillon témoin remis à la centrale et répondre en tout point aux prescriptions légales et réglementaires en vigueur ;
- les conditions tarifaires établies deux fois par an et sans hausse de prix dans l'intervalle ;
- les délais de livraison ;
- les lieux de livraison ;
- les pénalités en cas de retard de livraison ;
- les délais de règlement des marchandises à 60 jours nets à compter de l'émission de la facture ;
- les ristournes dues aux adhérents à la centrale ;
- le montant de la commission en pourcentage calculée sur le chiffre d'affaires réalisé pour l'ensemble des marchandises fournies aux affiliés et réglées par ceux-ci.

12. Après votre référencement en centrale d'achat, les différents hypers, supers et magasins de proximité du réseau Carrefour vont-ils obligatoirement commander vos produits ? Justifiez votre réponse.

Le référencement de la marque Meuh Cola par la centrale d'achat du groupe Carrefour ne signifie pas que les affiliés au réseau Carrefour commandent les produits de l'entreprise.

13. Qu'est-ce que le déréférencement ? Que risquez-vous dans ce cas-là ?

Le déréférencement correspond au retrait des produits d'une unité commerciale. Le déréférencement des produits Meuh Cola signifierait pour l'entreprise une baisse brutale de ses ventes et de son chiffre d'affaires et pourrait même représenter un danger de faillite de l'entreprise si la baisse du chiffre d'affaires est trop importante.

14. Où livrerez-vous vos sodas ? Quel est le rôle de cette structure ?

Les sodas Meuh Cola seront livrés aux différentes plateformes régionales du réseau Carrefour. Ces plateformes ont pour rôle de réceptionner les marchandises arrivant des différents producteurs, de les regrouper, de les éclater en lots et ensuite de les livrer aux différents points de vente.

15. Quelles lois s'appliquent lors de négociation entre producteur et distributeur ? Comment ces lois protègent-elles les fournisseurs ?

La loi de modernisation de l'économie (LME) de 2008 et la loi Sapin de 2016 permettent d'encadrer les négociations entre producteurs et distributeurs.

Ces lois permettent de protéger les fournisseurs pour plusieurs raisons :

- une période de négociation annuelle est fixée entre novembre et février et interdit donc aux distributeurs de négocier sans cesse les prix et les conditions commerciales auprès des fournisseurs ;

- de très fortes amendes sont prévues en cas de non-respect des délais de paiement du réseau au fournisseur ;
- le fournisseur ne paiera pas de pénalités de retard en cas de force majeure ;
- le regroupement des distributeurs auprès de centrales d'achat est limité, ce qui permet de rééquilibrer un peu le rapport de force entre producteurs et distributeurs.

IV. Collaborer avec les distributeurs

16. Tracez l'organigramme du Carrefour de Mondeville et élaborer la fiche du profil de poste « Chef de rayon ».

Fiche de poste

Carrefour

Intitulé du poste : Chef de rayon
Positionnement dans l'organisation : 3^e

Tâches prioritaires	Tâches secondaires
Management de l'équipe Gestion des stocks et des commandes	Choix des produits à mettre en avant Organisation des animations et des promotions dans le rayon

Compétences requises

Organisé, polyvalent, responsable, souriant, sens du contact

17. Pourquoi est-il essentiel pour vous de travailler en collaboration avec le distributeur ? Citez trois exemples de collaboration possible entre Meuh Cola et le Carrefour de Mondeville.

Il est essentiel pour l'entreprise Meuh Cola de travailler en collaboration avec le chef de rayon car c'est lui qui décide des quantités commandées, de la place des produits en rayon et éventuellement de la mise en avant des produits en rayon.

Exemples de collaboration entre le chef de rayon et le producteur dans le domaine de la logistique :

- le chef de rayon communique chaque jour les ventes de sodas à Meuh Cola qui peut ainsi ajuster sa production ;
- l'entreprise Meuh Cola réapprovisionne un supermarché chaque fois que le chef de rayon signale que le nombre de bouteilles de sodas en rayon est inférieur à 4.

Exemples de collaboration entre le chef de rayon et le producteur dans le domaine de la mise en valeur des produits :

- Meuh Cola et le chef de rayon décident d'organiser une dégustation des sodas dans le supermarché ;
- Meuh Cola propose au chef de rayon de grandes PLV (publicités sur le lieu de vente) à positionner dans le rayon des sodas.

18. Le chef de rayon du Carrefour de Mondeville vous propose de mettre en place un EDI (échange de données informatisées). Expliquez en quoi cela consiste et quels sont ses avantages.

L'EDI consiste à relier le système informatique du distributeur à celui du producteur afin d'automatiser les commandes, les factures et les bons de livraison. Il s'agit d'optimiser l'approvisionnement du supermarché en évitant le surstockage ou la rupture de stock et d'éviter toutes les erreurs humaines.

19. Préparez une liste de points à vérifier et d'actions à mener lors de cette visite.

Les points à vérifier lors de la visite de Meuh Cola au supermarché de Mondeville sont les suivants :

- place occupée par les produits en rayon ;
- disponibilité des produits ;
- état des produits ;
- nombre d'invendus.

Les actions à mener sont les suivantes :

- rangement des produits en rayon après l'accord du chef de rayon ;
- informer le chef de rayon sur les produits, les évolutions du marché, les tendances, les saisonnalités ;
- organiser avec le chef de rayon des promotions et des animations pour mettre en avant les produits.

Pour aller plus loin

♦ Les grands groupes de la distribution en France :

<https://www.lsa-conso.fr/top-100-lsa-des-enseignes-decouvrez-le-classement-par-groupe-infographie.218349>

♦ Les évolutions de la grande distribution en 2018 :

<https://www.ouest-france.fr/economie/commerce/la-grande-distribution-en-pleine-revolution-5082267>

♦ Le supermarché du futur :

https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/nouveau-monde/nouveau-monde-a-quoi-ressemblera-le-supermarche-numerique-du-futur_2561659.html

Applications

1. Choisir une stratégie de distribution (p. 17)

NIVEAU MAÎTRISE

Proposez une stratégie de distribution avec ses canaux pour chacun de ces trois produits. Justifiez vos choix. Listez les avantages et les inconvénients de chaque stratégie.

Entreprise	Stratégie de distribution et canaux	Avantages	Inconvénients
Confiture de luxe Philippe Bruneton	Distribution sélective avec un canal court qui compte un seul intermédiaire.	Contrôle de l'image des produits et de leurs prix.	Choisir des points de vente qui correspondent à l'image de marque du produit.
Kit piscine	Distribution agréée avec un canal court qui compte un seul intermédiaire.	Le distributeur agréé connaît les produits et sait les installer.	Trouver des distributeurs compétents.
Pommes de terre bio	Distribution intensive avec un canal long qui compte plusieurs intermédiaires (centrale d'achat et distributeur).	Augmentation des ventes et du chiffre d'affaires.	Perte de contrôle de la distribution du produit et de son image de marque.

2. Distribuer ses produits via un réseau de franchises (p. 17)

NIVEAU MAÎTRISE

1. Repérez les rôles remplis par l'enseigne à la tête de ce réseau.

Les rôles de Bureau Vallée auprès des franchisés sont les suivants :

- partager sa notoriété et son image de marque ;
- former et conseiller les franchisés ;
- faire bénéficier les franchisés de campagnes de communication nationales ;
- proposer aux franchisés des fournisseurs avec lesquels le réseau a déjà négocié les prix.

20. Relevez les obligations du franchisé.

Les obligations du franchisé sont :

- payer un droit d'entrée pour intégrer le réseau ;
- payer une redevance chaque année en pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ;
- respecter les normes imposées par le réseau en matière de produits, communication commerciale, agencement du point de vente... ;
- commander auprès des fournisseurs du réseau.

21. Identifiez la stratégie de distribution.

La stratégie de distribution de Bureau Vallée est une stratégie contrôlée et sélective car c'est le réseau qui choisit ses franchisés.

22. Quels seraient les avantages et les inconvénients d'une distribution des agendas dans ce type de réseau ?

La vente des agendas personnalisables de l'imprimeur de Beaune au sein du réseau Bureau Vallée présenterait les avantages suivants :

- augmentation des ventes ;
- augmentation du chiffre d'affaires ;
- augmentation des parts de marché ;
- augmentation de la notoriété de l'entreprise.

3. Comprendre le fonctionnement d'un réseau de distribution (p. 18)

NIVEAU MAÎTRISE

- 1. Identifiez le type de stratégie et de réseau de distribution du groupe Leclerc.**

Leclerc a choisi une stratégie de distribution sélective avec un réseau de supermarchés franchisés.

- 23. Présentez sous forme de schéma le fonctionnement du réseau Leclerc.**

- 24. Décrivez le rôle de chacune des structures du mouvement Leclerc.**

Le fonctionnement du réseau Leclerc et le rôle des structures

4. La digitalisation de la grande distribution (p. 19)

NIVEAU EXPERTISE

- 1. Justifiez le fait de digitaliser un point de vente.**

La digitalisation du point de vente présente de nombreux avantages :

- proposer aux clients d'acheter en ligne sur des bornes interactives au sein du point de vente et s'adapter ainsi aux changements de comportement des consommateurs qui achètent de plus en plus en ligne (84 % des Français achètent en ligne) ;
- proposer aux clients de s'informer sur les produits sur des bornes ou sur des tablettes au sein du point de vente ;
- installer des écrans, des vitrines digitalisées, des miroirs interactifs... pour réenchanter l'expérience client.

25. Listez une série de propositions concrètes que vous communiquerez à la GSS pour digitaliser son point de vente. Précisez les avantages de chaque proposition.

Propositions de digitalisation du point de vente	Avantages
Base de données clients	Permet de recueillir de nombreuses informations sur les clients et d'augmenter leur satisfaction en répondant mieux à leur demande et en proposant des offres personnalisées.
Utilisation de bornes, d'écrans ou de tablettes au sein du point de vente	<ul style="list-style-type: none"> - présenter de nombreuses informations sur les produits - proposer des démonstrations virtuelles des produits - élargir l'offre avec des produits en magasin et en ligne
Solution de paiement mobile	Permet d'éviter les attentes en caisse.
Logiciel de gestion des stocks et de commande	Permet d'éviter les ruptures de stock et le surstockage.