

Chapitre 7 – Les intermédiaires dans la distribution de l'offre

1. L'importance du choix du circuit de distribution

La distribution indirecte

- Le **canal long** : le producteur vend sa marchandise au(x) grossiste(s) et/ou à une centrale d'achat qui la revend au détaillant. Le détaillant met la marchandise en valeur dans son unité commerciale afin de la vendre au client final. Chaque intermédiaire prend une marge sur l'opération d'achat/vente.
- Le **canal court** : le producteur vend sa marchandise au détaillant (indépendant) qui le revend dans son unité commerciale au client final. Dans le cas des marketplaces, le détaillant ne se rémunère généralement pas grâce à la marge générée, mais grâce aux commissions perçues.

La distribution directe

- Le **canal direct** : le producteur vend directement au client final sans intermédiaire. Il maîtrise donc le prix, a une meilleure marge et acquiert une bonne connaissance du client.

2. La complémentarité unités commerciales physiques et virtuelles

- Une **unité commerciale physique** est un point de vente dans lequel le client peut se rendre, voir la marchandise (et parfois la manipuler), être aiguillé par un conseiller clientèle et repartir avec la marchandise s'il s'agit d'un bien.
- Une **unité commerciale virtuelle** est un lieu de vente en ligne où il est possible de voir la marchandise en photo, lire les caractéristiques et les avis, chatter avec un conseiller en ligne, acheter la marchandise et être livré.
- La complémentarité entre les deux se fait de plusieurs façons :
 - le chaland voit le produit en UC physique et l'achète en ligne : c'est le **shop to web** ;
 - le chaland voit le produit en ligne et l'achète en magasin : c'est le **web to store** ;
 - l'achat se fait en ligne avec un retrait en magasin : c'est le **click and collect**.

3. L'importance du choix de la stratégie de distribution

- La **stratégie exclusive** : contrat commercial dans lequel le producteur s'engage à ne vendre la marque qu'à certains distributeurs. L'exclusivité est souvent territoriale. Les

distributeurs, en contrepartie, peuvent s'engager à ne pas vendre de marque concurrente et à axer les efforts de vente sur les produits exclusifs.

- La **stratégie sélective** : dans ce contrat commercial, un certain nombre de distributeurs sont sélectionnés suivant des critères prédéterminés, mais sans exclusivité. On parle aussi de distributeur agréé.
- La **stratégie intensive** : le producteur souhaite être présent chez le plus de distributeurs possibles afin d'avoir une couverture du marché maximale. Pour cela, il faut une logistique sans faille et un stock important.
- La loi Hamon (2014) tente de rétablir l'équilibre entre producteurs et distributeurs, mais un rapport gagnant-perdant est encore omniprésent. Afin de favoriser une relation gagnant-gagnant, producteurs et distributeurs travaillent également ensemble sur la logistique, des opérations commerciales ou du merchandising. L'idée est de mettre le client au centre de la relation et de faire les choix en fonction des besoins du client et non plus exclusivement des objectifs du distributeur ou du producteur.

4. L'évolution des formes de distribution

- La **désintermédiation** : c'est le fait pour un producteur de pouvoir se passer d'intermédiaires pour proposer son produit ou son service sur le marché (les réduire, ou même les supprimer).
- La **réintermédiation** : il s'agit de l'arrivée sur le marché de nouveaux intermédiaires tels que les marketplaces ou les comparateurs.