

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



École Supérieure de Commerce
Pôle Universitaire de Koléa

SUPPORT DE COURS

Destiné aux étudiants de la deuxième année Master

Spécialité : Marketing et Communication

MARKETING DE DISTRIBUTION

Elaboré par :

Madame **SOUMEUR Nabila**

Maître de conférences B

2023-2024

1. PREAMBULE

CODE DU COURS		CREDITS	4
PROGRAMME	Master	PERIODE DU COURS	36h
SEMESTRE	3	PERIODES EN TRAVAUX PERSONNELS	36h

2. CONDITIONS REQUISES

- ❖ La finalité du marketing dans l'entreprise.
- ❖ Les niveaux stratégique et opérationnel du marketing à travers la perception de sa démarche.
- ❖ Le marketing mix dans son ensemble.

3. DESCRIPTION DU COURS

La distribution est une composante du marketing mix au même titre que le produit le prix et la communication. Dans son ensemble ce mix doit répondre à des objectifs qui découlent de la stratégie marketing de l'entreprise où ce mix est amené à les mettre en œuvre. Chacune de ces composantes répond à un objectif principal. Ainsi, celui de la distribution est la mise à disposition du produit au client final en lieu, en temps et quantités qu'il faut.

Le cours de marketing de distribution présente donc ; tous les aspects liés à cette mise à disposition en s'appuyant sur des concepts que l'étudiant découvrira et comprendra et serait en mesure de les exploiter ; au fur et à mesure ; dans les cas pratiques traités

4. COMPETENCES

- ❖ **Entreprise industrielle**
 - Prendre la responsabilité de la fonction commerciale au sein de l'entreprise.
 - Savoir mettre en place un circuit de distribution et gérer le réseau avec les différents partenaires de l'entreprise à savoir les grossistes et les détaillants.
- ❖ **Entreprise de distribution**
 - Être à la tête de cette entreprise et mettre en place une stratégie d'enseigne.
 - Savoir aménager le point de vente et l'organiser sous forme de départements et de rayons.
 - Mener une politique de merchandising.

5. ETAT D'ESPRIT

- ❖ Réaliser que la distribution ne se résume pas uniquement dans un seul acte commercial de la revente mais ce qui peut accompagner cet acte ; à travers l'écoulement de marchandises et leur mise à disposition à travers une série de fonctions.

- ❖ Se rendre compte de la diversité des institutions qui composent le canal de distribution et comprendre les comportements de ces institutions.
- ❖ Réaliser qu'il s'agit d'un domaine riche en compétences que ça soit au niveau d'une entreprise industrielle ou de distribution.

6. BIBLIOGRAPHIE

- 1) Agrimer, Blézat consulting « MIN et marchés de gros, diagnostic, perspective et stratégie », France, franceagrimer.fr.
- 2) Hichem Abbad et Aline Boissinot (2009) : « De la perception de l'injustice aux comportements opportunistes : proposition d'une grille de lecture des relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, n° 2, France.
- 3) Marie-Laure Allain et Claire Chambolle (2003): « Economie de la distribution », Editions Découverte, Paris.
- 4) Corinne Alvarez, Alain Thiébaud, Richard Vairez, Jean-Pierre Valenduc et Isabelle Vandooren : (2006) « Gestion de la Relation Commerciale », Edition Casteilla, Paris.
- 5) Marc Benoun et Marie –Louise Héliès-Hassid (1995): « Distribution : acteurs et stratégies », Economica, 2^{ème} édition, Paris.
- 6) Yves Chirouze (1990) : « Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale » ; Office des Publications Universitaires OPU, Alger.
- 7) Yves Chirouze (2007) : « Le marketing : études et stratégies », Ellipses, 2^{ème} édition, Paris.
- 8) Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset (2006): « Management de la distribution », Edition Dunod, 2^{ème} édition, Paris.
- 9) Armand Dayan (1986) : « Manuel de la distribution, fonctions,-structures-évolutions », Les éditions d'organisation, Paris.
- 10) Jacques Dioux, Marc Dupuis (2005) : « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », Pearson Education, Paris.
- 11) Eva Delacroix, Alain Debenetti, Ouidade Sabri (2014) : « Marketing », Edition Dunod, 2^{ème} édition, Paris.
- 12) Cedriq Ducroq (2005) : « La distribution », Vuibert Entreprise, 4^{ème} édition, Paris.
- 13) Marc Filser (1989): « Canaux de Distribution », Vuibert gestion, Paris.
- 14) Marc Filser (2012): « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », dans Management et Avenir, Management Prospective Ed, France, 2012/1, n°50.
- 15) Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni (1987) : « Politique commerciale », Edition Vuibert Entreprise, Paris.
- 16) Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni (1995) : « Marketing », Edition Vuibert Gestion, 4^{ème} édition, Paris.
- 17) Philip Kotler (2009) : « Marketing Management », Pearson Education, 13^{ème} édition, Paris.
- 18) Jacques Lendrevie et Denis Lindon (2000): « Mercator », Dalloz, 6^{ème} édition, Paris.

- 19) E. Jerome Mc Carthy, William D. Perrault (1984): « Le marketing approchemanageriale », Economica, 8^{ème} édition, Paris.
- 20) Pierre Tracol (1972): « Les canaux de distribution : le commerce indépendant isolé », Dunod, Paris.
- 21) Guy Triolaire : « Coût de la distribution et formation des prix », Sirey, Paris, 1965.
- 22) Marc Vandercammen et Nelly Jospin-Pernet (2005): « La distribution », Editions De Boeck Université, 2^{ème} édition, Bruxelles.
- 23) Sylvie Martin Vedrine (2003) : « Initiation au marketing », Editions d'Organisation, Paris.
- 24) Alfred Zeyl et Annie Zeyl (2007) : « Précis du marketing : approches par les deltas+ », Ellipses, Paris.

CHAPITRE I : LA FONCTION DE DISTRIBUTION

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Au terme de ce chapitre, l'étudiant sera en mesure de connaître la fonction de distribution.

Il saura l'historique du concept de distribution et l'évolution des rapports industriels et distributeurs qui aboutiront à l'émergence d'une nouvelle discipline qu'on appelle trade marketing.

Il réalisera les différentes approches de la distribution et comprendra la différence entre les deux concepts de commerce et de distribution. Il identifiera les différentes fonctions de la distribution matérielles et immatérielles et constatera le rôle économique de ces fonctions envers le producteur ; à travers la minimisation des coûts ; et envers le consommateur ; à travers la création de valeur ; et ceci par une présentation de différents modèles d'analyses économiques de la fonction de distribution.

I.1 APERCU HISTORIQUE SUR LA DISTRIBUTION

I.1.1 Historique du concept

Le commerce était considéré comme parasitaire, non créateur de valeurs. Une thèse détenue par les physiocrates au dix-huitième siècle, qui considéraient les commerçants comme de simples intermédiaires ne se distinguant pas de l'offre. A partir du milieu du vingtième siècle, le commerce comme est reconnu comme une activité économique à l'instar des activités de l'industrie et de l'agriculture.

Jusqu'au début des années 1950, il s'agissait plutôt de commercialisation pour désigner l'ensemble des opérations permettant de mettre le produit sur le marché. L'objectif était de garantir l'écoulement des marchandises et leur vente. A partir des années 1950, la notion de commercialisation qui fonctionnait jusque là par l'improvisation et l'adaptation spontanée ; a donné place à celle de la distribution, représentée par des actions plus normatives et adaptées aux besoins des consommateurs.

Ce changement d'orientation a pour raison le produit ; tout d'abord ; qui ne s'impose plus par ses caractéristiques intrinsèques ensuite la participation active de tous les maillons de la distribution, ce qui l'a rendue une composante essentielle de l'offre. Ainsi ; les opérations qui assuraient l'écoulement du produit ne seraient plus gérées comme de simples facteurs de prix de revient, mais plutôt comme des éléments constitutifs du produit.

Le vocable de distribution était utilisé pour la première fois en 1953 ; par Edward Leclerc ; l'un des grands innovateurs de la distribution française qui nomma chacun de ses points de vente « Centre Distributeur ». Cette appellation a mis en évidence la nouvelle conception de la distribution qu'Edward Leclerc voulait montrer où la rotation des produits est privilégiée aux marges.

I.1.2 Historique des rapports industriels-distributeur

Les rapports entre les industriels ont alterné les prises de pouvoir jusqu'à l'émergence d'une approche basée sur la coopération. La chronologie de cette évolution est passée par cinq grandes périodes.

-Avant 1950 des rapports équilibrés : L'équilibre de ces rapports est du soit à l'émiettement de l'offre et de la demande ; soit à la longueur de la chaîne de distribution où le nombre important des intermédiaires atténuait les conflits éventuels.

Les commerçants étaient de petites entreprises servant un marché limité où l'approvisionnement se fait par le biais de grossistes auprès de petits producteurs. Quant aux producteurs, ils étaient des petites unités de production qui traitaient avec des petits commerçants où ils passaient généralement par un circuit long quand ils ont une plus grande taille.

- 1950-60 dominations des industriels : les producteurs deviennent des grandes unités industrielles qui découvrent et utilisent les outils du marketing moderne. Ils considèrent les commerçants comme passage obligé à leurs produits et neutres vis-à-vis des produits qu'ils commercialisent. Puissants par leur marque, ils concèdent le droit de vendre aux commerçants en leur imposant des contraintes (prix de vente).

- 1960-75 Croissance assez équilibrée des producteurs et des commerçants: des alliances se sont développées entre les producteurs et des nouveaux commerçants. Cette phase a connu le développement de nouveaux venus dans l'univers de commerce ces derniers, après avoir connu des difficultés, ils sont considérés comme une opportunité car au lieu d'engager des équipes de vente coûteuses, ces producteurs préfèrent traiter avec quelques entreprises de commerce qui génèrent un volume de vente important. De leur côté, ces nouveaux commerçants cherchent à développer leur part de marché au détriment du petit commerce.

-1975-90 les distributeurs prennent le pouvoir : cette période a connu le développement des supermarchés et des hypermarchés et les grandes surfaces non alimentaires spécialisées qui assurent aux distributeurs des parts de marché importantes et renforce leur pouvoir vis-à-vis des producteurs. A la base de toute négociation entre industriel et distributeurs il existe un rapport de force qui dépend de la puissance de l'un ou de l'autre.

-Les années 90 la naissance d'un nouvel équilibre entre industriels et commerçants et l'émergence du trade marketing : cette dernière phase est marquée par une nouvelle approche de partenariat entre les deux parties basée sur des alliances. Cela a permis émergence d'une nouvelle fonction au niveau des entreprises industrielles nommée « trade marketing ».

Le trade marketing regroupe l'ensemble des actions marketing menées ou financées par un fabricant fournisseur en collaboration avec les distributeurs. Il s'agit d' « opérations communes reposant sur le principe de partenariat, dans le respect des stratégies respectives des producteurs et des distributeurs, le but final étant d'améliorer les résultats des deux parties »⁸.

D'après Procter et Gamble France, « faire du trade marketing c'est intégrer dans la stratégie de la marque, la stratégie d'enseigne. Il le définit aussi comme une volonté de l'industriel et du distributeur d'intégrer les contraintes et les objectifs de leurs partenaires respectifs afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Casino le résume dans la formule « 1+1=3 »⁸. Il existe différents domaines de collaboration entre les producteurs et les distributeurs. (Tableau n°1).

Ainsi, il existe un contraste ; entre le trade marketing et le marketing traditionnel basé sur le négoce ; sur différents critères. (Tableau n°2).

⁸Marc Benoun et Marie-Louise Héliers-Hassid : « Distribution : Acteurs et stratégies », Economica, 2^{ème} édition, Paris, 1995, p 46.

⁸Source : Philip Kotler, Bernard Dubois : « Marketing Management », Pearson Education, 3^{ème} édition, Paris, 2009 ; p549.

Tableau n°1:La collaboration producteur- distributeur dans le trade marketing

Domaines	Actions
Logistique	Organisation en juste à temps.
Informatisation	Développement de systèmes d'échanges de données informatisées.
Produits	Définition d'une offre adaptée à l'enseigne, voire au point de vente en termes de références et de formats.
Promotions	Opérations communes de promotion lors d'une manifestation commerciale.
Merchandising	Mise au point conjointe ou adaptation concertée d'un programme de merchandising.
Études	Communication d'informations globales sur le marché par l'industriel et spécifiques sur les réactions locales de la clientèle par le distributeur.

Source : Marc Benoun et Marie-Louise Hélès-Hassid : « Distribution : Acteurs et stratégies », Economica, 2^{ème} édition, Paris, 1995, p 47.

Tableau n°2 : Comparaison entre le marketing de négoce et le trade marketing

Marketing de négoce	Trade marketing
Centré sur la transaction	Centré sur la relation entre fabricant et distributeur
Centré sur la marque	Centré sur le distributeur et ses besoins
Centré sur le produit	Centré sur la catégorie de produits
Prix et négociation	Service fourni au distributeur
Transférer les coûts	Réduire les coûts en créant de la valeur
Profit à court terme	Profit à long terme
Mentalité d'adversaire	Mentalité de partenaire
Rapports standardisés	Rapports personnalisés

Source : Philip Kotler, Bernard Dubois : « Marketing Management », Pearson Éducation, 3^{ème} édition, Paris, 2009 ; p549.

I.2 DEFINITION DE LA DISTRIBUTION

I.2.1 Les différentes approches

L'important développement qu'a connu la distribution a contribué dans le développement et l'enrichissement de son cadre conceptuel. Ainsi, il existe un nombre important de définitions qui expriment les différentes approches que puisse adopter ce concept.

-Le rôle économique de la distribution : la distribution est définie comme « l'ensemble des opérations physiques, monétaires et de gestion, nécessaires, dans un système économique

donné, à l'acheminement des biens de production vers la demande ». ».⁸ Cette définition qui représente l'œuvre de l'Institut National des Statistiques et des Études Economiques français (l'INSEE) met l'accent sur le rôle économique de la distribution ; en tant que partie prenante de l'offre où elle contribue à établir le lien entre la production qui constitue l'offre et la demande

-Le caractère tertiaire de la distribution : cette définition considère la distribution comme « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». Elle précise que la distribution ne consiste pas à « revendre » qui représente un acte de commerce mais à « mettre à disposition » qui représente un acte à caractère tertiaire. Elle montre également, que la distribution ne représente pas une seule et unique opération, mais une série d'opérations qui se situent entre le stade de la production et le stade de la consommation qui sont de natures «logistiques, financières, administratives et commerciales ». ⁸

-La dimension marketing de la distribution : cette définition indique que la distribution réalise cette mise à disposition à travers un processus permettant d'amener les produits « au bon endroit en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien ». ⁸ Cette définition montre aussi la dimension marketing de la distribution en tant que composante essentielle du marketing mix qui permet de satisfaire les clients.

-Les stades de la distribution : cette définition met l'accent sur le statut du consommateur et la nature des produits distribués en stipulant que « distribuer, c'est mettre à disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, des services et des solutions ». ⁸ Il ne s'agit pas seulement de mettre à la disposition du consommateur final ; mais également du consommateur intermédiaire ; des produits ; des services et des solutions. Cette définition définit d'une manière implicite les deux niveaux successifs de la distribution à savoir la distribution en gros et la distribution au détail.

Le nouveau concept de distribution fait une rupture avec l'activité du commerce traditionnel qui engageait des coûts inutiles ; à cause de la longueur de la chaîne de commercialisation. Il s'agit dorénavant ; remplacé par une autre image de distribution plus moderne et évolutive où distributeur veut dire ; moins cher ; grâce au raccourcissement du passage vers le consommateur final. Il est stipulé donc, que « faire du commerce c'est acheter le moins cher possible pour revendre le plus cher possible, alors que distribuer, c'est acheter le moins cher possible pour revendre le moins cher possible. » ⁸.

I.2.2 Commerce ou distribution

Le développement conceptuel de la distribution est à l'origine d'une ambiguïté qui existe actuellement entre commerce et distribution. Cette situation a engagé des débats

⁸ Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni : « Marketing », Vuibert 4^{ème} édition, Paris, 1995, p 316.

⁸ Cedriq Ducroq : « La distribution », Vuibert Entreprise, 4^{ème} édition, Paris, 2005, pp 32-33.

⁸ Yves Chirouze : « Le marketing : études et stratégies », Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007, p 628.

⁸ Jacques Lendrevie et Denis Lindon : « Mercator », Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, p 303.

⁸ J. Dioux et M. Dupuis : « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », op.cit, p 8.

⁸ M. Benoun et M.L. Héliès-Hassid : « Distribution : Acteurs et stratégies », op.cit, pp 22-23.

récurrents dans le monde professionnel et académique opposant les deux termes de commerce et de distribution et si l'entreprise fait du commerce ou bien de la distribution.

Ces débats se sont basés sur des réflexions qui consistent à se retourner sur les conditions de cette mutation conceptuelle du commerce vers la distribution. Le concept de distribution a évolué dans un contexte de production de masse ; contrairement au commerce qui donnait à la relation humaine une très grande importance. Le concept de distribution renvoie donc « à une distribution de masse où l'intervention humaine est plus que limitée »⁸ et le concept de commerce présente « une forme impliquant séduction et relation avec le consommateur ».⁸ D'ailleurs, c'est l'enjeu actuel de la distribution qui consiste à relier son concept développé avec l'esprit du commerce traditionnel d'autrefois.

Cet enjeu devient de plus en plus difficile du moment que la distribution est confrontée au « défi mondial que représente le bas prix où la distribution tend à une radicalisation de l'offre orientée vers une compétition par les coûts et le commerce valorisant l'achat plaisir et faisant de l'acte d'achat un moment dans un processus d'expérience et de vie ».⁸

Malgré que nous soutenions cette thèse, il est plus pertinent de chercher d'autres différences beaucoup plus opérationnelles. Dans ce sens, on considère que le commerce est un acte d'échanges à travers « la vente du produit » alors que la distribution est un acte qui consiste à « écouler le produit ». On présume donc, que l'acte de commerce sous-entend l'acte de distribution. Pour cela, il est plus pertinent d'utiliser simultanément les deux termes de « commerce et distribution ».

Notons à la fin que l'utilisation du terme distribution est une spécificité française, tandis que pour les anglo-saxons, le terme distribution renvoie à la notion de distribution physique. Alors que l'équivalent en français du mot retailing est la vente au détail, et pour le mot wholesaling, la vente en gros.

I.3 LES FONCTIONS DE DISTRIBUTION

Entre le stade de la production et la consommation il existe différentes fonctions de commerce et de distribution assurées. On peut les classer selon qu'elles soient matérielles ou immatérielles.

I.3.1 Fonctions matérielles

Habituellement, les entreprises exercent quatre fonctions matérielles:⁸

-La fonction de transport qui englobe en amont et en aval la manutention.

-La fonction de groupage qui consiste à réunir dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses pour une même destination.

-La fonction de fractionnement qui consiste à une division des lots de taille importante à des lots de taille inférieure et quatrièmement ;

⁸ Jacques Dioux, Marc Dupuis : « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », Pearson Education, Paris, 2005, p10.

⁸ Idem.

⁸ Ibidem.

⁸ Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet : « La distribution », Editions De Boeck Université, Bruxelles, 2005, p28.

-La fonction de stockage qui permet de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné.

I.3.2 Fonctions immatérielles: généralement les fonctions immatérielles s'articulent autour de :⁸

-La prospection qui regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels ou prospects et à chercher à les transformer en clients réels.

-La communication qui consiste à élaborer et diffuser de l'information susceptible de stimuler l'achat.

-La négociation dont l'objet est la recherche d'un accord sur les termes d'échanges.

-Le financement en particuliers des stocks nécessaires à chaque niveau dans le canal.

-L'assortiment qui permet de regrouper des biens dans un même lieu à travers une sélection des produits provenant du fabricant.⁸

-Les services rendus à la clientèle comme le service après vente et la garantie.

-Le transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur.

I.3.3 Le rôle économique des fonctions de la distribution

Après avoir reconnu le rôle économique de l'activité commerciale, une série de travaux vu voir le jour à partir des années 1950 dont l'objet est l'analyse du rôle économique de l'activité. Les premiers modèles apparus ont analysé le rôle de l'activité de commerce et de distribution dans la minimisation des coûts en faveur du producteur. Par contre, la deuxième série de travaux a mis l'accent sur son rôle dans la création de valeur au consommateur.

-La minimisation des coûts en faveur du fabricant : le premier travail fondateur est le modèle de Stigler ;⁸ en 1951 ; qui a fondé son modèle sur le concept de la division du travail. En 1964 MacInnes⁸ a analysé les fonctions remplies dans un canal en posant la problématique de séparation entre le producteur et le consommateur final où il a déterminé quatre types de séparation.

En 1973, Mallen a repris les travaux de Stigler et élabore un modèle de délégation fonctionnelle⁸, qui a servi comme cadre de référence pour l'analyse des canaux pendant plusieurs décennies. Selon Mallen, la diminution des coûts est faite à partir d'une combinaison des fonctions d'une manière efficace sur la base d'une structure du canal qui pourra mieux prendre en charge cette combinaison. Il explique que l'intégration de la fonction ; ou même sa délégation ; aux intermédiaires se justifie par le volume des opérations.

-La création de valeur en faveur du consommateur : l'arrivée du marketing dans les entreprises ; dans les années 1950 ; a permis d'orienter les fonctions de commerce et de

⁸definitions-marketing.com/ consulté le 13/02/2023 à 14h36.

⁸Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet : « La distribution », op.cit, pp 28-29.

⁸ Marc Filser : « Canaux de distribution », Vuibert Gestion, Paris, 1989, p104.

⁸ Idem, p 105.

⁸Ibidem, p106.

distribution vers la satisfaction des attentes des consommateurs en créant de la valeur pour ce dernier.

Le premier travail était d'Aspinwall⁸ en 1962 appelé la théorie de dépôt. Ce dernier a stipulé que la source de sa création est la prise de risque à travers l'anticipation de la demande et la détention d'un stock. Cette théorie stipule que «le risque peut être réduit pour chaque membre de canal en fractionnant le stock dans différents « dépôts » à plusieurs niveaux du canal.⁸

Le modèle de décalage et de spéculation de Bucklin⁸ a analysé la structure du canal de distribution à partir de la création d'utilité au consommateur. Il a montré que les décisions d'intégration ou de délégation des fonctions de distribution par le producteur aux intermédiaires reviennent à déterminer la structure optimale du canal en fonction des attentes des clients exprimées par la variable de délai de livraison. Le concept de décalage exprime, l'aversion des intermédiaires pour le risque, qui cherchent à décaler ou à reporter le plus en aval du canal de distribution la différenciation du produit et son stockage ; générateurs de coûts et donc de risques. Le concept de spéculation explique la recherche des intermédiaires à diminuer les coûts en constituant des stocks et en différenciant le produit le plus en amont possible du canal de distribution.

I.4 TRAVAUX DIRIGES

I.4.1 Quiz

Cochez sur la bonne réponse: Vrai ou Faux (corrigez quand il faut).

- 1) La distribution n'est pas une activité économique parce qu'elle ne crée pas de la valeur ajoutée.
- 2) La distribution et la commercialisation ont la même conception.
- 3) La distribution est un concept qui s'articule autour de la notion du service.
- 4) Les industriels développent des stratégies de marque, alors que les distributeurs développent des stratégies d'enseigne.
- 5) Le rangement et l'allotissement représentent des fonctions de manutention.
- 6) La fonction de stockage est beaucoup plus une fonction temporelle que spatiale
- 7) Le fractionnement est le découpage des quantités de marchandises qui donne lieu à des lots de taille très importante.
- 8) Le groupage des produits consiste à les regrouper dans un même lieu.
- 9) Dans l'optique de trade marketing, le distributeur est le premier client de l'industriel.
- 10) Le marketing de négoce est un marketing relationnel, alors que le trade marketing est un marketing transactionnel.

⁸ Ibidem, p 116.

⁸ Marc Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », dans Management et Avenir, Management Prospective Ed, France, 2012/1, n°50, p125.

⁸ Idem, p 125.

I.4.2 Corrigé du quiz

1) Réponse : Faux

La distribution est une activité économique qui crée de la valeur envers le producteur et le consommateur à travers les différentes fonctions qu'elle assure.

2) Réponse : Faux

La distribution est venue marquer une rupture avec la conception traditionnelle de commerce et vient accompagner l'ère de la production de masse à partir des années 1950.

3) Réponse : Vrai

4) Réponse : Vrai

5) Réponse : Vrai

6) Réponse : Vrai

7) Réponse : Faux

Les fonctions de fractionnement est une fonction de découpage des marchandises à des petites tailles qui conviennent aux attentes des consommateurs.

8) Réponse : Faux

Le groupage des produits consiste à les regrouper pour la même destination.

9) Réponse : Vrai

10) Réponse : Faux

Le trade marketing donne lieu à des relations personnalisées à long terme alors que le marketing de négoce se contente de conclure la transaction.

CHAPITRE II: INSTITUTIONS ET CANAUX

DE DISTRIBUTION

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

A la fin de ce chapitre, l'étudiant connaîtra l'institution chargée de la distribution et les différents canaux formés par ces institutions.

Il pourra faire la différence entre canal et circuit de distribution et identifiera les structures chargées de cette fonction au stade de gros et de détail et réalisera l'importance du rôle des intermédiaires.

L'étudiant rencontrera par la suite les différentes configurations des canaux en termes d'organisation et niveaux d'intermédiation au sein des canaux et à la fin, il réalisera que le canal est une organisation capable de réaliser des performances en termes d'efficience et d'efficacité.

II.1 DEFINITIONS

II.1.1 Canal de distribution

Le canal de distribution est « une succession d'intermédiaires situés entre le producteur et le consommateur (le client final). C'est un « chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final, jalonné d'intermédiaires remplissant les diverses fonctions de la distribution »⁸. Le canal de distribution est donc « une voie d'acheminement de biens et de services entre le producteur et le consommateur, avec ou sans intermédiaires. Chaque canal de distribution est constitué par des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type. Nous parlerons ainsi du canal de la grande distribution alimentaire ou spécialisé, du canal de la vente sélective ou exclusive et plus récemment du canal de la vente électronique ».⁸

II.1.2 Circuit de distribution

Un circuit de distribution représente l'ensemble des canaux de distribution empruntés par une catégorie de produits».⁸ « le circuit est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule ce bien entre le producteur et les consommateurs ultimes. Un fabricant distribuant généralement ses produits, en empruntant plusieurs canaux à la fois ».⁸ Le circuit de distribution « réunit un ensemble de canaux permettant d'écouler une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur. Nous parlerons du circuit des fruits et légumes, de celui de l'habillement ou du mobilier».⁸

II.1.3 Distinction entre canal et circuit de distribution

Le canal de distribution est tout d'abord un itinéraire formé par des intermédiaires qui constituent les principaux maillons. Ces intermédiaires peuvent être des personnes ou des entreprises remplissant les fonctions de la distribution au stade de gros ou de détail.

Le canal de distribution est également défini par rapport à la catégorie d'intermédiaires. Cette différence de propositions revient aux développements constatés des méthodes de vente au détail qui ont contribué à la multiplication des formes de canaux de distribution. Cela a abouti à la définition du canal par rapport aux méthodes de distribution en détail empruntées.

Le circuit de distribution est défini donc, à partir de la définition du canal de distribution emprunté. Du moment que le produit sortant de l'appareil de production peut utiliser des itinéraires différents donc des canaux différents. Le circuit représente alors, l'ensemble de ces canaux de distribution.

⁸ Yves Chirouze : «Marketing : les moyens d'actions commerciales », Office des Publications Universitaires, Alger, 1990, p30.

⁸ J. Dioux et M. Dupuis : « Distribution stratégies des groupes et marketing des enseignes », op.cit, p19.

⁸ Alfred Zeyl et Annie Zeyl : « Précis du marketing : approches par les deltas+ », Ellipses, Paris, 2007, p232.

⁸ Yves Chirouze : «Marketing : les moyens d'actions commerciales », Office des Publications Universitaires, Alger, 1990, p30.

⁸ Idem, p19.

La décision de choisir les canaux de distribution ; à travers la sélection des intermédiaires ; revient aux producteurs qui ; dans le cadre de leur stratégie de distribution ; ont la possibilité de prendre cette décision.

S'il s'agit de choisir des canaux pour le même type de produits, il s'agit du choix du circuit. Il est entendu donc, que le canal se définit par rapport à la catégorie d'intermédiaires assurant la distribution notamment au niveau du détail ; et le circuit se définit comme l'ensemble de canaux distribuant la même catégorie de produits.

Nous notons seulement que l'utilisation de canal ou circuit reste une spécificité française, les anglo-saxons utilisent le terme Channel. « L'emploi souvent confus de ces deux substantifs conduit à utiliser souvent, comme le font les anglo-saxons, un seul terme : canal (Channel), pour désigner l'ensemble des organisations interdépendantes qui assument les fonctions nécessaires au transfert des produits du producteur au consommateur ».⁸

La définition du canal de distribution était arrêtée à partir des années 1970 où elle était « stabilisée depuis les travaux fondateurs de Stern et Al-Ansary »⁸ qui ont considéré le canal comme un ensemble « d'organisations interdépendantes impliquées dans un processus de mise à disposition du produit ou service pour la consommation par un échange d'output ».⁸

II.1.4 Filière et réseau de distribution

La filière est l'ensemble « des chaînons qui tracent le parcours du produit de la matière première au linéaire d'un point de vente. Les distributeurs ont eu pour ambition de concevoir des produits et de piloter ces filières, ambition qui s'est caractérisée par le développement des marques de distributeurs qui représentent une part croissante des ventes ».⁸

Les différents développements connus par la distribution ; notamment avec la prise de contrôle des grands distributeurs de la fonction de production ; ont amené ces derniers à raisonner plus en terme de filière que canal de distribution.

Le point de départ de la conception de la filière est le marché visé pour remonter ensuite à tout le processus de fabrication. Nous désignons cette approche par le terme de chaîne de demande, qui montre l'importance des besoins de clients comme indicateur du mode d'attribution des ressources. Le fonctionnement de la filière depuis les matières premières jusqu'aux clients finaux est donc l'objet d'étude de l'analyse de la chaîne d'approvisionnement.

Le concept de réseau évoque l'aspect relationnel dans le canal de distribution ou même toute la filière. Il est défini comme « un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre. Le réseau inclut les fournisseurs, ainsi que ses clients directs et leurs propres clients. Il intègre également les relations avec d'autres acteurs tels que les chercheurs et les organismes publics ».⁸

⁸ J. Helfer et J. Orsoni : « Marketing », op.cit, p319.

⁸ Marc Filser : « Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature », Management et Avenir, 2012/1 n°51, p122-136, Management Prospective Ed, France, p 123. (L. Stern et A. El-Ansary: « Marketing Channels », Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1977).

⁸ Idem.

⁸J.Dioux et M.Dupuis : « Distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », op.cit, p12.

⁸ Philip Kotler : « Marketing Management », Pearson Education, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p 534.

II.2 LES PRINCIPALES STRUCTURES DE DISTRIBUTION

Dans un canal de distribution, il existe deux principaux stades de distribution entre l'industriel et le consommateur final, le stade de gros et le stade de détail. Le stade de gros est assuré généralement par le grossiste, quant au stade de détail, il est assuré par le détaillant.

II.2.1 La structure du grossiste : La distribution en gros est un ensemble d'activités « de personnes physiques ou morales qui vendent à des détaillants ou à d'autres marchands ou à des utilisateurs industriels, institutionnels ou commerciaux, mais qui ne vendent pas en grandes quantités aux consommateurs finaux ». ⁸ La distribution en gros alimentaire assure « les fonctions d'intermédiaire entre la production et la vente au consommateur final...et peut vendre des produits à d'autres professionnels, ceux-ci pouvant être des détaillants (indépendants ou non, sédentaires ou non) ou des clients institutionnels (hôpitaux, maison de retraite), ainsi que des restaurants, hôtels, sociétés de restaurations... ». ⁸

II.2.2 La structure du détaillant : La distribution en détail représente les activités qui consistent à « s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits découlent de cette définition : s'approvisionner : acheter des marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur auprès du commerce de gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupements d'achat. Revendre : c'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. » ⁸

On peut également citer d'autres structures qui assurent la distribution au sein des canaux ⁸. Tout d'abord, les intermédiaires qu'il s'agit de courtiers, d'agents et de commissionnaires. Ces derniers assurent un certains services comme la mise en relation ou de la conclusion de contrats entre acheteurs et vendeurs de vente sans qu'ils manipulent physiquement et sans droit de propriété sur les marchandises. Ensuite, les centrales d'achats qui se focalisent sur les commandes de plusieurs points de vente dans le but d'obtenir de meilleures conditions d'achats, directement auprès d'industriels. Enfin, les centrales de référencement dont le rôle est de répertorier les fournisseurs.

II.2.3 Le rôle des intermédiaires

-La réduction du nombre des transactions : Le premier rôle assigné aux intermédiaires dans un canal de distribution est la réduction du nombre de transactions entre les producteurs et les consommateurs. Ainsi, leur présence facilite le processus d'échange et permet au consommateur de résoudre son problème au moindre effort, et de bénéficier de services complémentaires. (Figure n°1).

-Les effets positifs de la présence des intermédiaires⁸

- ✓ Si le nombre d'intermédiaires auxquels ils s'adressent est relativement restreint, les producteurs peuvent diminuer leurs frais commerciaux pour mieux prospecter et vendre aux quelques entreprises de gros.

⁸ E. Jerome Mc Carthy, William D Perrault : « Le marketing : approche managériale », Economica, 8ème édition, Paris, 1984, p 421.

⁸ Agrimer, Blézat consulting « MIN et marchés de gros, diagnostic, perspective et stratégie », France, p2, franceagrimer.fr, consulté le 06/02/2023 à 15h16mn.

⁸ M. Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet: « La distribution », op.cit, p71.

⁸ Sylvie Martin Vedrine : « Initiation au marketing », Editions d'Organisation, Paris, 2003, p229.

⁸ Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni : « Marketing », Edition Vuibert Gestion, 4^{ème} Edition, Paris, 1995, pp 323-324.

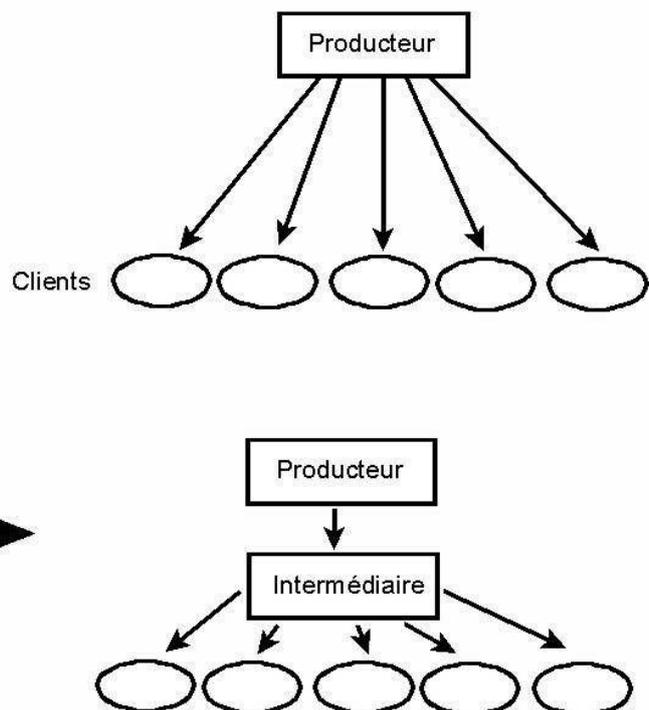
- ✓ Les grossistes achètent d'un seul coup par grandes quantités. Ils permettent ainsi aux fabricants d'établir des prévisions de production rigoureuses et régulières.
- ✓ Ils réduisent par conséquent les risques commerciaux pris par les fabricants et contribuent à diminuer les coûts de stockage et d'expédition.
- ✓ Ils cherchent de gains de productivité, améliorent leurs techniques de vente et abaissent de ce fait leurs propres coûts d'exploitation. Les grossistes, à l'instar des détaillants, pratiquent par exemple dans leurs entrepôts, la vente en libre service qu'on appelle cash and carry.

-Les effets négatifs de la présence des intermédiaires

- ✓ Certaines entreprises de gros sont mal organisées et rendent peu de services à leurs clients détaillants ; en particulier, le service après vente qu'exige parfois une technologie compliquée, reste souvent insuffisant.
- ✓ Les grossistes préfèrent une marge qui parfois est trop élevée au regard des services rendus. D'une manière générale, la marge du grossiste ne devrait pas être supérieure à la réduction des coûts de distribution que son existence entraîne chez le producteur.
- ✓ L'intervention des grossistes éloigne les détaillants des producteurs. Ceux-ci ne sont plus alors maîtres de leur politique commerciale ; ils éprouvent des difficultés à mettre en valeur leurs marques et leurs produits chez les détaillants.

Figure n°1 :La réduction du nombre de transactions par les intermédiaires

La présence d'un intermédiaire économise un grand nombre de transactions.



Source : cloudfront.net

II.3 LES CONFIGURATIONS DES CANAUX DE DISTRIBUTION

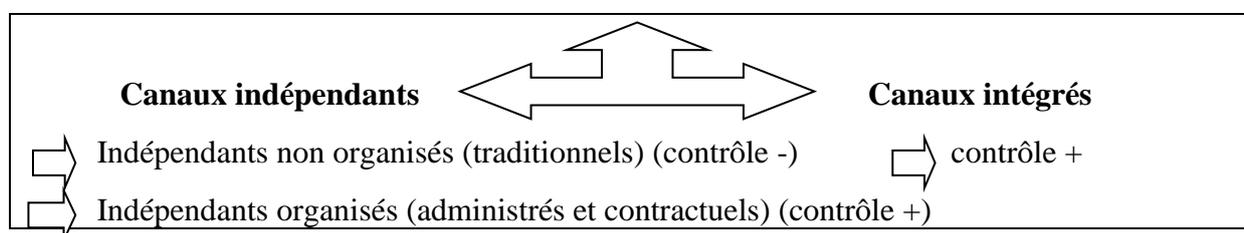
Les configurations des canaux de commerce et de distribution changent en fonction des formes d'organisation et niveaux d'intermédiation qui existent au sein de ces canaux.

II.3.1 Organisation et niveaux d'intermédiation des canaux de distribution

Il existe des canaux longs, canaux courts et canaux ultra-courts. Seulement, cette classification est engendrée suite aux formes d'organisation que peut prendre ces canaux. Cela donne lieu à différentes configurations.

Le travail fondateur dans ce sens était celui de McCammon élaboré en 1970. Ce dernier a identifié des canaux selon leur organisation et leur degré de contrôle⁸. Il existe deux formes de canaux ; des canaux organisés et des canaux non-organisés. Cette organisation est basée sur « une dichotomie fondamentale entre des canaux appelés traditionnels, et qui sont caractérisés par l'absence de formalisation des relations entre leurs membres et des canaux organisés, dans lesquels certaines institutions s'efforcent d'établir des relations plus stables avec leurs partenaires ». ⁸ Le contrôle permet de reconnaître deux formes de canaux de distribution : les canaux indépendants et les canaux intégrés. (Figure n°2).

Figure n°2 : Canaux indépendants et canaux intégrés

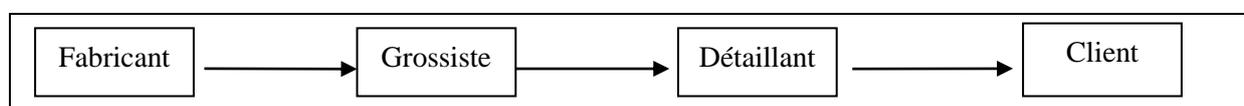


Source : Schéma élaboré par l'auteur

II.3.2 Les canaux longs indépendants

-Le canal traditionnel : Dans ce canal « les relations entre les institutions membres ne reposent sur aucune formalisation, et échappent même à toute forme d'organisation, si rudimentaire soit elle ». ⁸ Il s'articule autour de deux fonctions principales : la fonction de gros et la fonction de détail ». ⁸ Ces fonctions sont « dissociées et donc remplies par des entreprises différentes ». ⁸ Dans ces canaux « les commerçants isolés sont seuls maîtres à bord de leur affaire, personne n'a le droit de regard sur la gestion ni sur l'action commerciale de leur entreprise. Ils n'ont en général pas de stratégie clairement arrêtée et fonctionnent plutôt par adaptation empirique aux pressions de leur environnement. Leur vision se limite au court terme (prochaine saison, prochaine échéance financière, etc.) ». ⁸ (Figure n°3).

Figure n°3 : Canal long indépendant traditionnel



Source : Schéma élaboré par l'auteur

Dans un canal indépendant traditionnel les membres sont dissociés et libres de tout engagement entre eux où ils :

⁸ Idem, p 16.

⁸ Ibidem.

⁸ Ibidem, p 17.

⁸ M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet « La distribution », op.cit, p 68.

⁸ Philip Kotler: « Marketing management », Pearson Education, 13ème édition, Paris, 2009, p 572.

⁸ Cedriq Ducroq : « La distribution », Vuibert Entreprise, 4ème édition, Paris, 2005, p 177.

- ✓ ont des relations informelles avec les autres membres du canal et agissent indépendamment des autres, d'où ces canaux tirent leur appellation ;
- ✓ ont des relations qui obéissent aux lois de l'offre et de la demande. Chaque transaction est conclue séparément d'une autre ;
- ✓ ont des objectifs propres à réaliser et peuvent à tout moment remettre en question leurs relations avec les autres membres ;
- ✓ ne sont fidèles à une seule source d'approvisionnement ;
- ✓ assistent souvent à des conflits avec les autres membres ; du fait de l'extrême décentralisation de la prise de décision ;
- ✓ ne peuvent pas anticiper un volume de transactions à l'avenir, vue l'instabilité des relations, par conséquent ils encourent un grand risque en engageant des investissements importants sur la base d'un volume de transactions à un moment donné.

Il existe différentes situations où la présence de ces formes est justifiée :

- ✓ le faible développement économique ;
- ✓ elles représentent une étape transitoire pour un marché totalement nouveau ;
- ✓ elles sont admises par des marchés qui ne courent pas après les coûts les plus faibles ; car les institutions constituant le canal ont d'autres moyens pour renforcer leur position sur le marché. Elles cherchent alors après la souplesse des relations en évitant de donner à leurs relations avec les autres un caractère permanent ;
- ✓ Cela va conduire ces institutions à engendrer un comportement de maximisation de l'utilité individuelle qui peut générer des déséconomies sur l'ensemble du canal, notamment de la part des grossistes et des détaillants.

Pour éviter cela, une coordination des activités des institutions s'impose pour que le canal soit efficient. Cette initiative était lancée par les producteurs ; touchés le plus par l'absence d'organisation. Cela s'expliquait par le volume d'activité qui leur attribuait un certain pouvoir pour organiser le canal. Cela a représenté le point de départ du développement des canaux organisés.

- Le canal administré (ou contrôlé): Il représente un canal où « les étapes de la production et de la distribution sont coordonnées non pas par une participation au capital mais par la prédominance d'une des parties dans le système ». ⁸ Il peut s'agir d'une ou plusieurs institutions du canal qui disposent « grâce à leur taille ou des compétences particulières d'un pouvoir qui leur permet d'influencer les décisions des autres membres du canal. Ces institutions mettent à profit leur pouvoir pour élaborer des programmes assurant la coordination des activités des différents membres du canal. Elles peuvent recourir soit à des incitations positives, soit à des incitations négatives ». ⁸ Ce pouvoir qui émane de ces institutions dépend de leur capacité à développer la rentabilité des autres membres du canal, ou à compromettre leurs conditions d'exploitation, pour mener à bien leur coordination.

Les relations dans ce canal sont indépendantes mais stables par rapport au canal traditionnel. Cela est assuré par la concession faite par le membre ; détenant le pouvoir ; aux autres membres du canal sous forme d'avantages ou de sanctions. Cela lui permettra de planifier ses activités et contrôler étroitement le marketing mix de ces institutions.

Il n'existe pas une règle qui spécifie, celui qui assure le contrôle du canal. Cette capacité revient au poids relatif de ce membre (producteur, grossiste ou détaillant). Elle se traduit par

⁸ P. Kotler: « Marketing management », op.cit, p554.

⁸ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p20.

le volume d'activité, la fidélité du consommateur à la marque, ou bien à l'environnement légal qui permet de pratiquer le refus de vente ou d'imposer les prix de vente au détail.

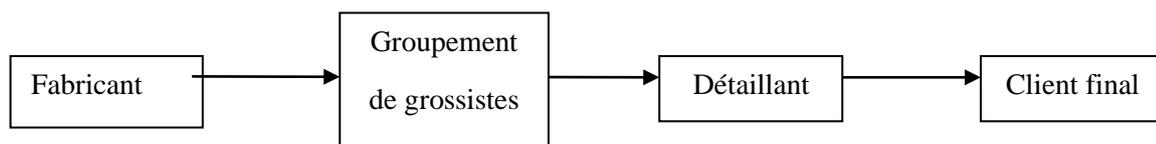
L'inconvénient de ce système est le caractère informel des relations entre membres du canal, malgré l'organisation du canal. Cela rend les relations instables et aboutit à des conflits potentiels. Cette situation a conduit au développement d'autres formes de relations plus consistantes et plus stables dans le temps ; fondées sur la base d'associations ou de contrats.

-Le canal contractuel (ou associé): Cette forme est « fondamentalement un canal administré, dont les modes de fonctionnement et notamment de coordination, sont explicités par un contrat liant les parties pour une durée déterminée. La notion même de contrat supposera en général un effort plus important de l'institution qui assure la coordination du canal : producteur, grossiste ou détaillant ». ⁸

Les canaux contractuels lèvent l'isolement sur les canaux traditionnels et proposent aux distributeurs indépendants des structures adéquates pour assurer cette association dans un sens horizontal ou un sens vertical. ⁸

Les associations horizontales représentent des associations qui se réalisent entre des membres directement concurrents soit entre des détaillants, ou entre des grossistes, il s'agit soit de groupements de grossistes ou groupements de détaillants. (Figure n°4).

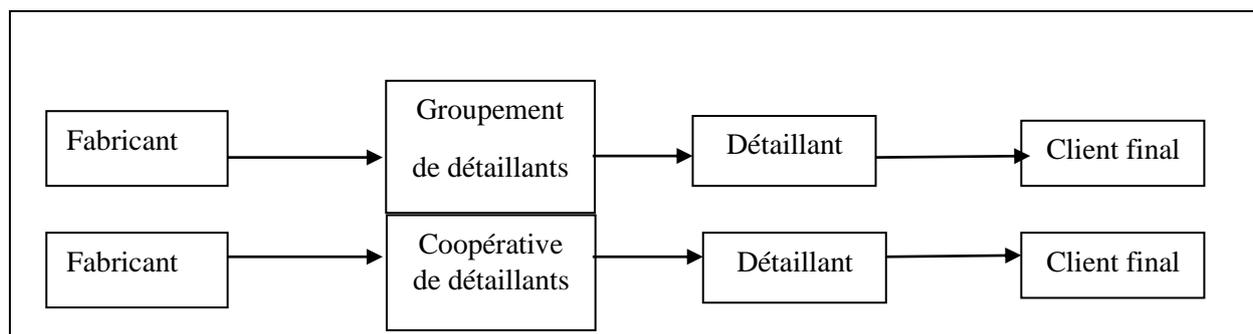
Figure n°4 : Canaux longs indépendants contractuels : la fonction de distribution en gros assurée par le grossiste



Source : Schéma élaboré par l'auteur

Comme il peut être constitué de groupements ou des coopératives de détaillants. (Figure n°5).

Figure n°5 : Canaux longs indépendants contractuels : la fonction de distribution en gros assurée par le détaillant



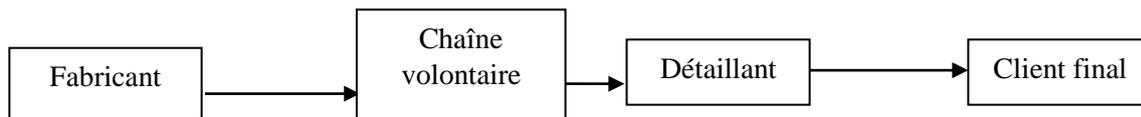
Source : Schéma élaboré par l'auteur

Les associations verticales concernent les associations entre les grossistes et les détaillants. Nous avons deux formes d'associations : les chaînes volontaires et la franchise. (Figure n°6).

⁸Idem, p 22.

⁸ M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet: « La distribution », op.cit, 79.

Figure n°6 : Canal long constitué de chaîne volontaire



Source : Schéma élaboré par l'auteure

Dans une chaîne volontaire « le grossiste tête de chaîne met en place auprès des détaillants indépendants un programme destiné à uniformiser l'enseigne et les pratiques commerciales et à obtenir des remises à l'achat permettant de faire face à la concurrence ».⁸

-La forme contractuelle des canaux à travers les franchises : La franchise se définit comme « un système de coopération entre les entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation ».⁸

la chambre de commerce internationale définit la franchise comme « un système de coopération entre les entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation ».⁸

c'est aussi « un système de commercialisation de produits, de services ou de technologies fondé sur la collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchiseur (tête de réseau) et ses franchisés (commerçants), dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept de franchiseur.».⁸

Il existe différentes formes de franchises identifiées par les statuts du franchiseur et de franchisé. (Tableau n°3).

Aujourd'hui, nombre de grossistes autant que les détaillants sont des vendeurs d'enseigne ou de services qui animent un réseau de franchisés, « Dans de nombreux cas, le franchiseur assume une fonction de gros : il constitue les assortiments, négocie avec les industriels et revend à ses franchisés avec une quasi exclusivité d'approvisionnement. Son activité est bien éloigné de celle du grossiste traditionnel, il est avant tout un concepteur, un animateur, un prestataire, et plus un revendeur ».⁸

⁸ P. Kotler: « Marketing management », op.cit, p554.

⁸ M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet: « La distribution », op.cit, p81.

⁸ M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet : op. cit, p81.

⁸ C. Ducoq : « La distribution », op.cit, p185.

⁸Idem, p 155.

Tableau n°3: Les cinq grands types de franchise

Type de franchise	Caractéristiques
Franchise de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> -Permet à un fabricant ou un concepteur-grossiste de maîtriser la commercialisation des gammes spécifiques qu'il développe. -Le franchisé recherche l'accès à ces produits, à la marque. -La dimension enseigne est très présente, et la dimension savoir faire moins affirmée.
Franchise d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> -Le franchiseur est grossiste ou centrale de référencement. -Il propose avant tout un accès à de produits qu'il ne fabrique pas, à des conditions avantageuses. -Les conditions d'achat et la logistique sont les deux promesses de base du franchiseur. - Il développe aussi un concept de magasin et dispose d'une enseigne à forte réputation et d'un certain savoir-faire de détaillant.
Franchise relais	<ul style="list-style-type: none"> -Utilisée par des réseaux succursalistes qui souhaitent doper le développement de leur enseigne pour augmenter leur notoriété, améliorer les conditions d'achat, maximiser les économies d'échelle et capitaliser sur le concept qu'ils ont mis au point. -Ils proposent un mix équilibré d'approvisionnement et d'image d'enseigne.
Franchise d'enseigne	<ul style="list-style-type: none"> -Porte avant tout sur la notoriété et l'image capitalisées par l'enseigne. -Elle peut parfois s'appuyer sur des produits spécifiques ou sur un savoir-faire réel, mais le franchisé souhaite avant tout pouvoir utiliser l'enseigne. Cela suppose un concept de magasin original, bien défini et scrupuleusement respecté, sous peine de dégrader l'actif principal du réseau.
Franchise de savoir faire	<ul style="list-style-type: none"> -Consiste à aider ; par une expertise supérieure à la sienne ; un commerçant indépendant à progresser dans la réalisation quotidienne de ses prestations. -Elle se rencontre dans la vente de services, plus que dans la vente de produits.

Source : Cédriq Ducroq : « La distribution », Vuibert, 4^{ème} édition, Paris, 2005, p189.

Nous remarquons qu'il y ait des marques ou d'entreprises industrielles ne disposant pas d'usines puisqu'elles ne fabriquent pas et recourent à la sous-traitance industrielle. De ce fait, nous les considérons plutôt comme des grossistes ; qui ne donnent pas leur nom ; car ces entreprises ne sont identifiées comme telles que par leurs fonctions.

La franchise représente le mode d'organisation de la distribution le plus élaboré et utilisé dans les canaux contractuels. Elle procure beaucoup d'avantages autant pour le franchiseur que pour le franchisé ; cependant, elle n'est pas dépourvue de risques. (Tableau n°4).

Tableau n°4 : Les principaux avantages et inconvénients de la franchise

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Un développement rapide du concept et un maillage du territoire.-Une meilleure maîtrise du concept grâce aux succursales.-Une stimulation efficace de la dynamique commerciale du réseau.-Une souplesse accrue dans l'adaptation aux fluctuations du marché.-Une plus grande efficacité économique (synergie des compétences, augmentation des capacités d'investissement, possibilités de désinvestissement).-Une affirmation de sa capacité à s'investir professionnellement et à attirer les meilleurs partenaires.-Une flexibilité plus affirmée pour la reprise d'autres réseaux.	<ul style="list-style-type: none">-Des risques de conflits tant sur le plan géographique que sur le plan dynamique entre les deux branches de réseaux.-Des difficultés pour allier deux modes de management différents.-Des problèmes liés au management du réseau.-Des risques d'inquiétude et de démotivation des commerçants indépendants par rapport aux succursales.

Source : Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset: « Management de la distribution », Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2006, p54.

II.3.3 Les canaux courts et ultra-courts intégrés

Le canal est intégré lorsque les entreprises « assurent, par leur propre organisation, un contact direct entre producteurs et consommateurs et remplissent ainsi à la fois, les fonctions de gros et de détail ». ⁸Dans ce cas, les deux niveaux de distribution ; à savoir la distribution en gros et la distribution en détail ; sont assurées par la même entreprise. Il existe deux types d'intégration ; une intégration amont pour toute entreprise intégrant des fonctions supérieures dans le canal et une intégration aval qui consiste à intégrer des activités inférieures dans le canal.

⁸Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset : « Management de la distribution », Edition Dunod, 2^{ème} édition, Paris,2006, p 51.

- Canal court intégré par le producteur : le canal est court, lorsqu'il ne compte qu'un seul niveau d'intermédiation entre le producteur et le client final.

-Canal court intégré par le détaillant:c'est le modèle type de la grande distribution. Cette structure permet aux grands groupes de la distribution de renforcer leur pouvoir de négociation.

-Canal ultra-court intégré ou canal direct : lorsque le producteur vend et distribue lui-même ses produits au consommateur final. D'un point de vue organisationnel ; le canal est intégré, du moment que les fonctions du gros et de détail sont prises en charge par le producteur ; ou du moins ; sous sa supervision.

II.3.4 Avantages et inconvénients des différentes formes de canaux

-Les canaux longs indépendants : Les canaux longs constitués de grossistes détaillants consommateurs présentent généralement certains avantages mais aussi des inconvénients. (Tableau n°5).

Tableau n°5 :Les avantages et inconvénients des canaux longs indépendants

Avantages	Inconvénients
<p>La réduction de l'équipe de vente en raison du nombre réduit de grossistes à visiter ;</p> <p>Les crédits à accorder à un nombre restreint de clients ;</p> <p>La baisse des frais de facturation et de transport grâce aux achats en grandes quantités ;</p> <p>Les achats fermes et le stockage des grossistes, leurs effets positifs sur la trésorerie du fabricant ;</p> <p>La régularisation et la planification de la production grâce aux achats réguliers même en morte saison ;</p> <p>La répartition géographique des ventes en raison de la complémentarité territoriale des grossistes ;</p> <p>Le grossiste est le prolongement des services commerciaux et techniques du producteur (prévision de la demande, étude de la concurrence, information sur les besoins..);</p> <p>Le grossiste est le service d'approvisionnement de sa clientèle ; il conseille les acheteurs sur les produits et leur promotion. Le lancement des produits est donc plus rapide dans sa phase de démarrage ;</p> <p>Le grossiste assortit et donne la possibilité au producteur de vendre des produits appartenant à une gamme étroite ;</p> <p>Le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contactés par l'équipe de vente du fabricant, faute de rentabilité ;</p>	<p>Pour obtenir les avantages cités, il est nécessaire que les grossistes remplissent leurs fonctions avec efficacité, d'où la nécessité de réaliser une étude très approfondie des grossistes présents ;</p> <p>Pour un certain nombre de produits, les grossistes sont quasi inexistantes ;</p> <p>Le système est peu souple, ce qui limite la marge de liberté du fabricant (perte de contact direct avec la clientèle finale et avec les détaillants, d'où des difficultés pour assurer un service après-vente, infidélité possible du grossiste) ;</p> <p>Les grossistes présentent plusieurs marques aux détaillants, alors que celles-ci sont souvent concurrentes ;</p> <p>Les grossistes prélèvent une marge ;</p> <p>Le producteur doit faire un effort de promotion des ventes auprès des grossistes.</p>

Source : Yves Chirouze : « Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale » ; Office des Publications Universitaires OPU, Alger, 1990, pp47-48.

-Les canaux courts intégrés : Dans cette forme de canal le producteur s’adresse directement aux détaillants. Elle présente certains avantages et inconvénients. (Tableau n°6).

Tableau n°6 : Les avantages et inconvénients de canaux courts intégrés

Avantages	Inconvénients
<p>La simplification des contacts</p> <p>La diminution du coût contact (chiffre d’affaires important est fourni par un seul contact ;</p> <p>La mise en place de programmes de vente établis qui limite les frais de commercialisation, de livraison et de stockage.</p>	<p>La distribution en profondeur est rarement assurée ;</p> <p>Le danger d’une concurrence menée directement par le distributeur (marques de distribution, génériques) ;</p> <p>L’inadéquation des méthodes de vente-objectifs du fabricant (ambiance, décor ne valorisant pas toujours le produit).</p>

Source : Marc Vandercammen et Nelly Jospin-Pernet : « La distribution », Editions De Boeck Université, 2^{ème} édition, 2005, Bruxelles, p 61.

- Les canaux ultra courts intégrés : Cette forme de canal où le producteur s’adresse directement au consommateur final présentent des avantages et des inconvénients. (Tableau n°7).

Tableau n°7 : Les avantages et inconvénients des canaux ultra-courts intégrés

Avantages	Inconvénients
<p>Une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché ;</p> <p>Une meilleure communication et un contrôle total ;</p> <p>Les conflits au sein du canal son minimisés. La rapidité de la distribution est réelle ;</p> <p>Absence de la concurrence au sein du canal ;</p> <p>Le canal fait preuve d’une grande souplesse et réaction rapide face aux changements de l’environnement ;</p> <p>Efficacité de la force de vente (conseils, démonstrations, et services à la clientèle) ;</p> <p>En cas de crédits clients, l’entreprise perçoit les produits financiers ;</p>	<p>Ressources financières et humaines très importantes vu le besoin de l’entreprise pour les magasins ;</p> <p>Les coûts sont très élevés : coûts de logistique (coûts liés à l’entreposage des marchandises et coûts liés aux stocks) ;</p> <p>Charges inhérentes à un service après vente plus étoffé (charges financières résultant éventuellement des crédits à accorder à la clientèle) ;</p> <p>Le personnel doit être en nombre suffisant et qualifié ;</p> <p>Des difficultés peuvent apparaître en terme de recrutement, de formation ou d’animation.</p>

Source : Marc Vandercammen et Nelly Jospin-Pernet : « La distribution », Editions De Boeck Université, 2^{ème} édition, 2005, Bruxelles, pp59-60.

II.4 LES PRINCIPAUX MODELES EXPLIQUANT LES COMPORTEMENTS DES INTERMEDIAIRES AU SEIN DES CANAUX DE DISTRIBUTION

II.4.1 L’opportunisme selon la théorie des coûts de transaction de Williamson

En 1975, Williamson⁸ développe un modèle expliquant l’arbitrage que pratique un agent économique entre le recours à une institution indépendante spécialisée pour prendre en charge une fonction (marché), ou l’intégration de cette fonction (hiérarchie). L’agent arbitre entre le marché et la hiérarchie sur la base du coût de la transaction associé à chacune de ces organisations. Il a proposé de faire la distinction entre les coûts de la fonction et les coûts du dispositif de management de cette fonction.

Le concept d’opportunisme représente le cœur de cette théorie pour expliquer l’existence de deux formes d’organisation (marché ou hiérarchie). L’opportunisme « se présente comme la tentative, pour un individu ou une organisation de réaliser des gains personnels fondés sur un manque de franchise, d’honnêteté ou de loyauté dans la réalisation de transaction avec autrui. »⁸. Selon Williamson, il existe quatre formes d’opportunisme. (Tableau n°9).

Tableau n°9: Identification des comportements opportunistes selon Williamson

Sélection adverse	Opportunisme ex-ante : tricherie avant la signature du contrat.	Asymétrie informationnelles : l’un des acteurs de la relation profite de la mauvaise connaissance de l’autre partie sur l’état du marché, des technologies des fournisseurs ou des clients alternatifs pour lui vendre un produit ou service dans des conditions dégradées.
Holdup	Opportunisme ex post : un comportement différent de ce qui avait été prévu et anticipé par les partenaires.	Une diminution de la qualité des prestations rendues.
Hasard moral	Opportunisme ex post : il se présente comme une tricherie pendant la phase d’exécution du contrat, rendue possible par l’incomplétude des contrats.	Le hasard moral se développe quand un agent économique mène une action à caractère opportuniste ignorée par son partenaire et qu’il est impossible ou trop coûteux pour ce dernier de savoir s’il a été ainsi.

Source : élaboré par l’auteure d’après Hichem Abbad et Aline Boissinot : « De la perception de l’injustice aux comportements opportunistes : proposition d’une grille de lecture des relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, n° 2, France, 2009, p 45.

⁸ Oliver E. Williamson: « Markets and hierarchies », Free Press, New York, NY, 1975; in « Transaction – cost Economics : the governance of contractual relations », Journal of Law and Economics, vol. 22, october 1979, pp 23-26, in M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit., p 119.

⁸Hichem Abbad et Aline Boissinot : « De la perception de l’injustice aux comportements opportunistes : proposition d’une grille de lecture des relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, n° 2, France, 2009, p 44.

Historiquement, le modèle de Williamson représente le premier travail à avoir analysé les comportements des entreprises pour réaliser leurs transactions. Cela a présenté un fil conducteur à d'autres travaux qui ont expliqué les comportements au sein des canaux.

La théorie de Williamson basée sur l'opportunisme explique le fonctionnement des canaux indépendants traditionnels caractérisés par des relations informelles où chaque membre œuvre pour maximiser son utilité au dépend des autres membres d'où certains comportements opportunistes peuvent émerger.

II.4.2 Le pouvoir selon Stern et el Ansary

Stern et el Ansary⁸ représentent les pionniers des modèles d'analyses comportementales dans les années 1980. A travers leurs travaux ; ils ont pu ressortir différents comportements caractérisant les relations entre institutions composant le canal. Le pouvoir est la première variable comportementale sur laquelle ils ont travaillé. Selon eux, le pouvoir d'une institution ; au sein du canal de distribution ; est « sa capacité à contrôler les variables qui caractérisent les choix stratégiques de marketing d'un autre membre du canal opérant à un niveau différent. Pour que ce contrôle mérite la dénomination de pouvoir, il doit être différent du niveau de contrôle que l'agent dominé exerçait initialement sur sa propre stratégie. ».⁸

Les travaux qui ont suivi ce modèle ont mis l'accent sur les sources du pouvoir permettant à une institution d'imposer ses choix aux autres institutions du canal. (Tableau n°10)

Tableau n°10: Modèle des sources de pouvoir de Hunt et Neven⁸

	Sources coercitives	Sanctions
Pouvoir	Sources non coercitives	Récompense
		Expertise
		Valeur de référence
		Identification
		Légitimité

Source : élaboré par l'auteur d'après Marc Filser : « Canaux de distribution », Vuibert Gestion, 1989, p129.

Le modèle de pouvoir explique les formes administrées des canaux de commerce et de distribution qui se basent sur des relations informelles caractérisées par une subordination entre le membre détenant le pouvoir et les autres membres du canal.

II.4.3 Le leadership selon Mallen⁸

Le concept de leadership diffère du concept du pouvoir dans la mesure où ce dernier est utile dans un canal de distribution réalisant les objectifs économiques du membre du canal détenant le pouvoir. Le leadership justifie son apparition dans le développement des objectifs du canal de distribution qui répondraient plus à des attentes de la clientèle. Selon Mallen ; le leadership s'appuie sur un pouvoir légitime reconnu et accepté par tous. Pour lui c'est l'état

⁸ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p125.

⁸ Idem, p 126.

⁸ Ibidem, p 129.

⁸ M. Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p 135.

de l'environnement qui influence la nature du statut du leader dans les canaux. En effet, la domination des trois niveaux du canal varie en fonction des situations.

- ✓ La domination du canal par le fabricant est fondée sur le principe des économies d'échelle. Dans ce cas, il doit prévoir son volume et organiser ses moyens de production pour maximiser leur efficacité.
- ✓ La domination du détaillant est basée sur le marketing, car sa proximité du consommateur lui confère cette capacité à imposer ses décisions aux producteurs, puisqu'elles se fondent sur une meilleure connaissance du marché.
- ✓ La domination du grossiste : Mallen a précisé que celui-ci ne peut pas l'être du moment qu'il est intégré soit par le producteur ou par le détaillant, et par conséquent, il est difficile de concevoir une domination des grossistes. Mais aujourd'hui cette affirmation est nuancée car «des grossistes qui disposent à la fois d'une logistique efficace, prenant en charge à la fois les activités de distribution physiques et la gestion des flux d'information, peuvent devenir les leaders des canaux lorsque la maîtrise de la fonction logistique est la seule condition permettant de maintenir la rentabilité.»

Le modèle de leadership explique le fonctionnement des canaux indépendants contractuels ou les relations entre les membres du canal sont formelles caractérisées par un consensus sur le membre leader qui dirige et oriente le canal.

II.5 LES PERFORMANCES D'UN CANAL DE DISTRIBUTION

Les courants d'analyse ; qu'ils soient économiques ou comportementaux ; considèrent depuis le canal de commerce et de distribution comme une organisation à part entière constituée de structures et de fonctions dont le fonctionnement permet de réaliser une certaine performance que nous pouvons apprécier à travers certains critères. Dans ce sens, Stern et El Ansary⁸ ont proposé; trois indicateurs d'évaluation de cette performance.

II.5.1 L'efficacité

L'efficacité du canal de distribution réside dans sa capacité à produire un niveau donné de résultat. Ces auteurs rajoutent également la capacité à stimuler la demande pour optimiser l'activité.

II.5.2 L'efficience

L'efficience du canal de distribution se traduit par sa productivité et sa rentabilité par l'optimisation des ressources physiques et financières mises en œuvre.

II.5.3 L'équité

Il s'agit de l'équité de l'échange notamment comme il peut s'agir par exemple de la capacité d'un canal à procurer des utilités à des segments périphériques. Dans un article paru ; portant sur la perception de l'injustice aux comportements opportunistes⁸ impliquant le modèle de

⁸ Idem, p112.

⁸ H. Abbad, A. Boissinot : « De la perception de l'injustice aux comportements opportunistes : proposition d'une grille de lecture de relations entre PSL et grands distributeurs », Logistique et Management, Vol 17, n° 2, France, 2009.

coût de transaction ; on a reconnu deux critères de performance ; l'efficacité pour définir la structure de gouvernance la moins coûteuse et l'équité de l'échange qui représente un critère important dans les relations interentreprises.

L'auteur précise que les normes d'équité auraient un effet significatif sur l'échange économique.⁸ « Les parties recherchent à la fois efficacité économique et équité relationnelle afin de construire et maintenir une réputation. Celle-ci leur permettra de réaliser des investissements spécifiques dans un environnement caractérisé par l'incertitude».⁸

II.6 TRAVAUX DIRIGES

II.6.1 Exercice et études de cas

Exercice

Travail à faire : déterminez le type de canal de distribution selon chaque situation.

Exemples / canal	Ultra-court	Court	long
L'agriculteur qui vend ses légumes sur le marché forain.			
La société RFS vend ses produits dans ses propres agences mais également aux détaillants.			
La société Sodirel commercialise les confiseries de la société Chupa Chups auprès des grandes surfaces.			
La société Edena commercialise son nouveau produit (eau pétillante) auprès des centrales d'achat des GMS.			

Etude de cas n°1: LA SOCIETE LES LEGUMES DES FRERES BAYET

La société Les Légumes Bayet a pour activité principale la production et la commercialisation des légumes frais préparés et vendus ou vides et en sachet plastique. Cette société a été créée par deux frères Hafid et Hamid et implantée dans une ville située à l'ouest du pays. A leurs débuts, l'un des deux frères Bayet (Hafid) vendait les produits sur différents marchés forains.

Ce type de distribution permettait aux deux frères de contrôler le marché, de répondre aux besoins des consommateurs car ils connaissaient la clientèle. De plus, leur rémunération était directe. Mais ils ont dû réaliser de lourds investissements (acquisition de matériel pour la vente, payer les emplacements, etc.) et s'organiser au niveau de la production et de la distribution.

Face à la demande croissante et une volonté d'élargir la couverture géographique à toute la région et après cinq années d'activité, les deux frères ont décidé de ne plus se rendre sur les marchés forains et de vendre leurs produits aux marchands de la ville ayant un local fixe et spécialisés dans la vente de légumes et de fruits frais.

⁸Idem, p 42.

⁸ Ibidem.

Ce mode de distribution a permis aux deux frères de garder le contact avec tout le marché mais aussi de contrôler les différentes actions promotionnelles. Toutefois ils ont dû recruter des vendeurs pour prospector les détaillants. De plus, il y a eu un conflit avec un détaillant qui ne respectait pas certaines consignes.

Après cinq ans, les deux frères possédaient plusieurs gammes de produits et ont décidé de s'adresser aux grandes surfaces et aux grossistes de la région de l'ouest du pays. Ce type de distribution a permis une présence dans toute la région a réduit les frais de stockage et de transport. Mais les coûts de distribution ont augmenté car tous les commerçants intermédiaires ont prélevé leur marge. De plus, les deux frères ne sont plus au contact du marché, ils s'occupent uniquement de la production et de la livraison des grossistes.

Travail à faire : A partir de cette situation, montrez quels sont les différents canaux de distribution utilisés pour chaque phase de l'activité de la société et quels sont les avantages et inconvénients de chaque canal.

Etude de cas n°2 : ETUDE DES CANAUX DE DISTRIBUTION DE LA CHAUSSURE

Travail à faire : A partir de vos connaissances et des documents fournis en annexes, éclairez monsieur Oussama Abdelmoumen sur les différentes formes de distribution.

1) A partir de l'annexe 1, classez la vente des chaussures par grand circuit de distribution en fonction de leur part de marché en valeur (dans un tableau) ensuite commentez le.

2) A partir de l'annexe 2, Indiquez les avantages et les inconvénients pour monsieur Oussama Abdelmoumen de rester indépendant puis de s'associer (franchise, groupement d'achat...).

ANNEXE 1 : CIRCUIT DE DISTRIBUTION DANS LA CHAUSSURE

La chaussure est vendue par l'intermédiaire de circuits de distribution variés : magasins spécialisés, hypermarchés, grands magasins, vente par correspondance, etc. cette large diversité n'empêche pas les spécialistes de continuer à avoir une part prépondérante dans la distribution de ces articles.

Parmi les entreprises de distribution, la part la plus importante des ventes est réalisée par les chaînes de magasins spécialisés. Ces chaînes réalisent le tiers des ventes totales en valeur. Les succursalistes, chaînes de magasins de plus de dix points de vente appartenant à la même société, représentant 3500 points de vente environ. Deux types de points de vente sont à distinguer : les boutiques situées en centre-ville et les grandes surfaces spécialisées.

Les détaillants indépendants se sont fait devancer, par les succursalistes. Ils ne représentent plus que le quart du chiffre d'affaires total des ventes des chaussures. Au nombre de 8000 points de vente environ.

Les hypermarchés et supermarchés, plus de 1000 points de vente pour les premiers 6000 pour les seconds, représentant une part de marché de 15% en valeur.

D'autres circuits de distribution interviennent sur le marché de la chaussure mais avec une prise celui-ci plus modeste. On peut citer notamment les magasins de sport, la vente par internet, les magasins d'habillement.

ANNEXE 2 : PEUT-ON OUVRIR SEUL UN COMMERCE ? DOIT-ON S'INTEGRER A UN RESEAU ?

L'envie d'être indépendant ne peut suffire pour trancher la question. Aujourd'hui dans toutes les rues commerçantes du pays, on retrouve les mêmes enseignes et des boutiques quasiment identiques. La montée en puissance des diverses formes de commerce organisé est devenue une évidence. Selon l'étude du cabinet du conseil marketing D.M, si le commerce isolé représente encore 87% des entreprises de distribution de produits, il ne contient que 32% de part de marché, contre 68% pour les réseaux commerciaux.

Encore des atouts pour le commerce isolé

« Lorsque la valeur ajoutée repose sur le savoir-faire du commerçant, le commerce isolé conserve ses chances », estime N.B du cabinet D.M. c'est le cas des métiers de boucheries, boulangeries et restaurants ou des métiers à fort contenu en conseil (antiquaires, modélisme, etc.). La capacité de réactivité par rapport au marché local et la possibilité de personnaliser son approvisionnement sont des atouts majeurs. Les chaînes organisées ont néanmoins fait de grands efforts pour rendre leurs commerçants plus autonomes, et leur vitesse d'adaptation aux besoins de la clientèle s'est améliorée, surtout dans le textile. A l'inverse, si la valeur ajoutée se situe surtout en amont, dans la logistique ou dans la gestion de l'approvisionnement, le commerçant isolé ne pourra lutter face à une concurrence organisée.

Les forces indéniables du commerce organisé

Regroupement des achats pour obtenir de meilleures conditions, unification de l'offre-produit et des enseignes commerciales pour être reconnu par la clientèle, partage des frais publicitaires, soutien par des équipes commerciales et financières, les raisons du succès du commerce associé sont connues.

Le partenariat pour rompre l'isolement

« La solitude est difficile à vivre lorsqu'on se lance dans le commerce, avoue C.R, franchisé de la compagnie des petits (prêt à porter), dans l'une des villes. D'où mon choix d'adhérer à un réseau, même si je tiens à demeurer indépendant ». Nombreux sont les salariés qui souhaitent de venir leur propre patron et se tournent vers les réseaux organisés. Les réseaux sérieux aident au montage financier et juridique du projet. La recherche des financements est, elle aussi, facilitée dans le commerce associé. Les réseaux obligent souvent les candidats à se former.

Ces soutiens simplifient le démarrage. Selon la fédération de la franchise du pays, 90% des franchisés passent le cap des cinq ans après leur création (contre une entreprise classique sur deux).

Mais les franchises ne gagnent pas à tous les coups. Cet assistantat a pourtant ses revers, car certains ont pu croire que la franchise permettait de réussir à tous les coups. La réalité a vit démontré le contraire. Même un commerçant associé se doit d'être compétent et novateur ! Par ailleurs, de nombreux réseaux se sont montrés très contraignants. Outre les droits d'entrée et de royalties disproportionnés par rapport aux services fournis, les magasins sont parfois considérés comme de simples points de vente sans pouvoir de décision. D'où l'importance du choix de la franchise.

Etude de cas n°3 : FLEURS D'AUTIS FRANCHISE SON CONCEPT

Fort de la réussite de son magasin, Fleurs d'Autis a décidé de franchiser son concept. Dans ce sens, Fleurs d'Autis veut conserver l'aspect artisanal de ce métier en lui donnant la dimension d'un distributeur en phase avec les attentes de la clientèle.

C'est dans cet esprit que le fleuriste propose de franchiser son concept de vente en libre choix. Deux contrats sont déjà signés et concernent des implantations dans l'est de la ville qui seront opérationnelles prochainement. Six à sept magasins devraient ouvrir par la suite (au terme d'une année) pour un objectif à plus long terme d'une cinquantaine de contrats de franchise. Le processus de recrutement en cours est ouvert pour partie aux cadres de la distribution.

A ses futurs partenaires, Fleurs d'Autis offre une formation pointue en art floral, un soutien en communication, la puissance d'une centrale d'achat et des rapports dans la transparence. Face aux clients, c'est la rapidité, le prix et la fraîcheur de l'enseigne entend privilégier. Proposer en somme une qualité comparable à celle d'un fleuriste traditionnel avec les avantages inhérents à un distributeur spécialisé.

Travail à faire : Expliquez quel est l'intérêt pour Fleurs d'Autis de franchiser son concept et quels sont les avantages potentiels pour les nouveaux franchisés ?

II.6.2 Corrigé de l'exercice et des études de cas

- Corrigé de l'exercice

Exemples / canal	Ultra-court	Court	long
L'agriculteur qui vend ses légumes sur le marché forain.	x		
La société RFS vend se produits dans ses propres agences mais également aux détaillants.	x	x	
La société Sodirel commercialise les confiseries de la société Chupa Chups auprès des grandes surfaces.			x
La société Edena commercialise son nouveau produit (eau pétillante) auprès des centrales d'achat des GMS.			x

Corrigé du cas n°1 : LA SOCIETE « LES LEGUMES DES FRERES BAYET »

Type de canal	Avantages	Inconvénients
<u>Phase 1</u> Canal ultra-court	-Contrôle du marché. -Réponse efficace aux besoins des consommateurs car ils connaissent la clientèle. -Rémunération directe.	-Réalisations de lourds investissements. -La nécessité de s'organiser au niveau de la production et de la distribution.
<u>Phase 2</u> Canal court	-Elargissement de la couverture géographique. -Le maintien du contact avec le marché.	-Recrutement des vendeurs. -Source de conflits avec les détaillants.

	-Le contrôle des différentes actions promotionnelles.	
<u>Phase 3</u> Canal long	-Présence dans toute la région. -Réduction des frais de stockage et de transport.	-Augmentation des coûts de distribution. -Perte de contact avec le marché.

Corrigé du cas n°2 : ETUDE DES CANAUX DE DISTRIBUTION DE LA CHAUSSURE

Première question

	Chaînes de magasins spécialisées (boutiques et GSS)	Détaillants indépendants	Hypermarchés et supermarchés	Autres circuits
Part de marché	33%	25%	15%	27%

-La part la plus importante des ventes est réalisée par les chaînes de magasins spécialisées grâce notamment aux GSS (Grandes Surfaces Spécialisées).

-Les consommateurs ont été attirés par ce type de grandes surfaces de la chaussure. Les détaillants bien qu'en perte de vitesse restent cependant nombreux.

-les chaînes spécialisées et détaillants représentent 58% de part de marché.

Deuxième question

	Avantages	Inconvénients
Rester indépendant	-Liberté. -Bonne capacité de réaction par rapport au marché local. -Accueil personnalisé. -Conseils. -Bonne connaissance de la clientèle. -Proximité, souplesse des horaires.	-Faibles moyens financiers (actions commerciales limitées). -Nécessité de compétences multiples et variées (gestion, marketing, management). -Concurrence de plus en plus rude. -Pas de poids dans les négociations commerciales.

S'associer	-Formation et assistance assurées. -Meilleure efficacité économique (achat en commun, actions commerciales, services communs).	-Les coûts d'adhésion. -Dépendance commerciale. -Redevances.
-------------------	---	--

Corrigé du cas n°3 : FLEURS D'AUTIS FRANCHISE SON CONCEPT

-Les intérêts pour FLEURS D'AUTIS

-Pouvoir bénéficier d'un développement moins coûteux qu'en succursales car l'investissement est réparti entre franchiseur et franchisés ;

-Développement plus rapide ;

-Efficacité du partenariat entre indépendants, car des franchisés bien sélectionnés sont plus motivés que des salariés.

-Les avantages pour les nouveaux franchisés

-Avantages inhérents à une organisation en réseau (homogénéité, puissance d'achat, moyens publicitaires) ;

-Etre propriétaires de leur entreprise et autonomes ;

-Copier un succès en se faisant aider, d(où un démarrage plus rapide et moins coûteux ;

-Limitation du risque ;

-Maitrise professionnelle supérieure grâce au transfert de savoir-faire et à l'assistance.

CHAPITRE III: LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DU PRODUCTEUR

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Au terme de ce chapitre, l'étudiant sera au courant des choix du producteur dans le cadre de sa politique de distribution.

Il connaîtra les décisions ; relatives à la distribution ; prises par le producteur ainsi que leur importance. Il identifiera les différentes étapes d'une stratégie de distribution qui commence par un diagnostic externe et interne de l'entreprise du producteur. Il distinguera les solutions de distribution possibles qui se présentent ; partant soit du produit, de la demande ou de la créativité.

Il identifiera les critères qualitatifs et quantitatifs relatifs au choix final d'un canal de distribution ainsi que sa mise en place et son contrôle.

III.1 LA DECISION PORTANT SUR LE CHOIX DES CANAUX DE DISTRIBUTION

III.1.1 L'importance de la décision sur le plan stratégique

Tout d'abord, Le choix des canaux de distribution représente une décision stratégique car il s'agit d'une réponse à long terme que donne une entreprise aux besoins du marché. Ensuite, les décisions concernant le choix de la cible et le positionnement ; qui permettent à l'entreprise de se différencier ; influencent la politique de distribution.

Le choix des canaux de distribution est une décision qui découle des objectifs de l'entreprise qui devra s'inscrire dans la cohérence des actions commerciales. Ainsi l'objectif de toute entreprise peut être⁸ :

-La maximisation des profits.

-La croissance du chiffre d'affaires : des systèmes de distribution peuvent ralentir le développement des activités de l'entreprise lorsque ses moyens financiers lui manquent alors que d'autres systèmes de distribution facilitent le développement des activités de l'entreprise sans que cette dernière engage des moyens importants comme le cas des systèmes de franchises.

-L'augmentation du volume de production afin de bénéficier des économies d'échelle.

-L'augmentation de la part de marché afin accroître la puissance de négociation vis-à-vis des fournisseurs et des bailleurs de fonds.

III.1.2 L'importance de la décision sur le plan opérationnel

Le deuxième aspect à considérer est l'aspect opérationnel. En effet la distribution représente l'une des quatre composantes de marketing mix (les 4P) constitué par le produit ; le prix ; la distribution et la communication.

-Distribution et prix : dans une distribution de masse le prix de pénétration est valable, alors que le prix d'écrémage est admissible pour une distribution exclusive ou sélective comme le cas des produits de luxe. La politique de prix joue également un rôle important dans la politique de référencement des distributeurs qui donne lieu à des conflits au sein même des canaux.

-Distribution et publicité : l'interaction des deux variables réside à la fois dans la coordination dans le temps mais aussi l'orientation commerciale. En effet, une campagne de promotion des ventes devrait prendre en considération la disponibilité du produit. Le phénomène est complexe si on sait qu'un lancement publicitaire préalable à la mise en place des produits peut impressionner les distributeurs d'une manière favorable et séduire même les clients revendeurs, pour cela, il faut doser avec soin les stocks des produits aux points de vente. Mais en cas où l'action publicitaire est inadaptée le sur stockage des produits pourrait ralentir la rotation, limiterait le réapprovisionnement et freinerait leur référencement.

Le système de distribution choisi va plus ou moins influencer les décisions relatives aux médias et au budget promotionnel : ce budget sera élevé en cas de circuit court ou long afin de

⁸M. Vandercammen et N.Jospin-Pernet « La distribution », op. cit, pp284-285.

faciliter le référencement et de créer une image de marque permettant au détaillant d'effectuer un seuil suffisant de vente du produit.

Le succès d'une campagne publicitaire peut ;à son tour ; modifier la stratégie de distribution qui peut passer d'une distribution sélective à une distribution intensive.

-Distribution-produit : en réalité le niveau de satisfaction du consommateur est une résultante d'une combinaison de différents aspects essentiels dans son processus de décision et d'évaluation. Ainsi, la décision de point de vente s'inscrit dans ce contexte général.

Les magasins spécialisés ajoutent un plus psychologique au produit contrairement aux grandes surfaces. Par exemple des marques qui se vendent en pharmacie peuvent jouir d'une certaine image de qualité et bénéficient de l'effet de halo paramédical comme la nourriture pour bébés. Donc il est conseillé une distribution sélective ou exclusive.

III.1.3 Les occasions de cette décision

Les occasions qui se présentent pour décider d'un nouveau choix des canaux de distribution peuvent être multiples. Ainsi, maintes circonstances peuvent être envisagées où l'entreprise est amenée à faire des nouveaux choix⁸ :

- Développement et lancement d'un nouveau produit où il est plus rentable d'adopter de nouveaux canaux quand ce nouveau produit rend impraticable les anciens canaux;
- Création d'une nouvelle société, d'une filiale ou après une fusion ou une prise de contrôle ;
- Volonté de diminuer les coûts ;
- Saturation des ventes dans un canal traditionnel ;
- Nouvelle étape du cycle de vie d'un produit ;
- Apparition de nouvelles formes de distribution.

III.1.4 La démarche globale de la décision

Il est proposé une démarche globale de six étapes⁸ :

- Première étape** : le diagnostic de l'entreprise
- Deuxième étape** : l'identification des buts et des critères de choix
- Troisième étape** : la détermination des solutions de distribution possibles
- Quatrième étape** : le choix final du ou des canaux de distribution
- Cinquième étape** : la mise en place du système de distribution
- Sixième étape** : le contrôle et si nécessaire le remodelage des canaux de distribution

⁸J-P. Helfer et J. Orsoni : « Marketing », op.cit, p 333.

⁸ Y. Chirouze : « Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », op.cit p37.

III.2 LE DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE DANS UNE OPTIQUE DE CHOIX DES CANAUX

III.2.1 Etude des consommateurs⁸

Il s'agit de mettre en évidence les caractéristiques de la clientèle pour une meilleure conception des canaux de distribution.

-Le nombre des clients : Le nombre de consommateurs influence sur le nombre des intermédiaires. Plus le marché est important, plus le recours à plusieurs canaux s'impose.

-La répartition géographique des clients : parallèlement à leur nombre, la répartition géographique est à considérer. Le producteur peut recourir à un canal ultra-court ou court lorsque les consommateurs appartiennent à la même zone d'attraction commerciale. Alors qu'il peut utiliser des canaux longs lorsqu'ils sont éloignés du lieu de production.

-L'identification des clients : elle peut compenser les conséquences du nombre et de la répartition géographique des clients. Les entreprises qui vendent directement à leurs consommateurs ont tendance à utiliser un fichier clients.

-Le volume et la fréquence d'achat des clients finals : lorsque le consommateur ultime achète par petites quantités et à intervalles réguliers, le producteur aura tendance à choisir un circuit au sein duquel des intermédiaires regrouperont les petites commandes.

-Le pouvoir d'achat de la clientèle ciblée : lorsque ce pouvoir est faible, le producteur a tendance à réduire le plus possible les coûts de distribution tout au long du canal.

-Les attitudes des consommateurs vis-à-vis des points de vente et des méthodes de vente : des recherches menées ont montré que les points de vente sont fréquentés différemment selon les caractéristiques sociodémographiques et psychologiques des consommateurs.

III.2.2 Étude de la concurrence

L'étude des modes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de canal. Cela permet à l'entreprise d'acquérir des connaissances et d'apprendre des expériences réussies des autres entreprises. Pour cela, l'entreprise devrait procéder par la collecte de données secondaires sur les concurrents soit à travers des études de marché ou bien les panels. Si les informations sont insuffisantes l'entreprise effectuera « un store check » qui consiste à mener des visites dans les magasins dans une zone géographique donnée et faire les analyses nécessaires des assortiments, des marques disponibles ainsi que les écarts des prix.

Une fois les canaux des concurrents et leurs parts de marchés sont analysés, le producteur décidera en connaissance de cause quant à la mise en place de son produit dans les points de vente cote à cote avec les produits concurrents.

⁸Idem, pp 39-41.

III.2.3 Etude de la distribution

Cette analyse est à la fois quantitative et qualitative⁸. Elle doit traiter d'une façon très approfondie les points suivants sur le plan quantitatif ou qualitatif.

-L'analyse quantitative : L'étude portera sur :

- ✓ L'évolution de la part des ventes des différents produits et les marques réalisées dans les différents canaux en présence ;
- ✓ Les marges pratiquées dans ces canaux ;

-L'analyse qualitative : Cette étude portera sur :

- ✓ Les différents avantages et inconvénients que présentent ces canaux ;
- ✓ Les différences qu'ils présentent également en termes de coûts, de rentabilité, de rotations des stocks, de capacité à réaliser un certain volume d'affaires, de couverture du marché ciblé, d'image de distributeurs, de coopération à la politique commerciale du producteur, de compétence dans l'accomplissement des fonctions de distribution, de respect des délais de livraison, de potentiel humain et financier nécessaire au producteur (nombres de vendeurs, rythmes des visites de la force de vente, nombre d'entrepôts, etc.).
- ✓ Le nombre de distributeurs au niveau de chaque stade de distribution gros et détail ainsi que leur répartition géographique ;
- ✓ Leur méthode de vente, leur puissance au sein des canaux, leur avenir, leur politique commerciale..
- ✓ Les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques...

Pour mener ces analyses les chargés d'études disposent de multiples informations secondaires publiées par les organismes publics et privés ainsi que les résultats des panels des distributeurs, comme ils peuvent réaliser une enquête par sondage auprès des distributeurs. Cependant, le producteur devrait avoir une vue stratégique et penser à l'avenir de la distribution en plus du actuel.

III.2.4 Analyse de l'environnement

Dans cette analyse, on s'intéresse à tous les facteurs environnementaux qui peuvent influencer sur les choix des canaux de distribution. Parmi ces facteurs, certains devraient être étudiés avec beaucoup d'attention à savoir :

- ✓ La conjoncture économique ;
- ✓ La réglementation du commerce et de la vente ainsi que celle de la concurrence et des prix ;
- ✓ L'évolution technologique (transport, moyens de communication, modes de paiement, d'encaissement,..)
- ✓ Les prises de position des associations de défense des consommateurs, etc.

⁸Idem, pp41-43.

III.2.5 Analyse interne de l'entreprise

Cette étude porte sur les caractéristiques du produit ainsi que les caractéristiques de l'entreprise en termes de ressources financières, humaines et logistiques.

-Les caractéristiques du produit : Il s'agit :

- ✓ Du volume et poids du produit : quand les produits sont volumineux, ils requièrent des canaux qui réduisent le plus possible des tâches de distribution physique à savoir le transport, la manutention, etc.
- ✓ Du niveau du service rendu : les produits nécessitant un niveau élevé de service pendant et après la vente (conseils, démonstration, service après vente) sont confiés à des détaillants spécialisés ou distribués directement par le producteur.
- ✓ De l'image du produit : dans le cas où le produit jouit d'une image prestigieuse, la sélection des points de vente se fait d'une manière rigoureuse. Le producteur tentera d'assurer la cohérence entre l'image des canaux de distribution et l'image de marque du produit.
- ✓ De la valeur unitaire du produit : la longueur d'un canal est inversement proportionnelle à la valeur du produit. Les produits qui ont une valeur unitaire très élevée sont généralement pris en charge par le producteur plutôt que les intermédiaires.
- ✓ De la durée de conservation et le caractère périssable du produit : les produits périssables exigent un acheminement rapide vers le consommateur final.

-Les caractéristiques de l'entreprise : Il s'agit :

- ✓ Du profil des dirigeants : la distribution est un domaine qui fait preuve de créativité, d'agressivité ou de conservatisme. Le caractère du décideur (créatif ou conservateur) joue en faveur des canaux traditionnels ou pour des canaux inhabituels ;
- ✓ De la taille et la capacité de production : ces deux éléments limitent l'étendue des marchés de l'entreprise, le volume de ses plus gros clients et limitent également son pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires ;
- ✓ De la situation financière : quand la situation financière de l'entreprise n'est pas solide, elle recourt à des intermédiaires ;
- ✓ De l'expérience commerciale : une entreprise qui manque d'expérience préfère utiliser les services des intermédiaires ;
- ✓ Des ressources humaines dont dispose l'entreprise : le nombre, la formation et l'expérience professionnelle des dirigeants ou des vendeurs, la politique du personnel menée peut agir sur les décisions relatives aux choix des canaux ;
- ✓ Des divers entrants : les moyens de transport, les dépôts, les entrepôts et leur localisation géographique ; c'est-à-dire le potentiel logistique de l'entreprise ; la réputation de l'entreprise, son image, la largeur et la profondeur de la gamme, etc. sont des éléments à prendre en considération durant le choix des canaux de distribution.
- ✓ Des objectifs commerciaux et le marketing mix de l'entreprise : selon que l'objectif soit la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaires, l'augmentation de la part de marché ; le canal à choisir est différent. Le choix du canal de distribution prend également en compte la cohérence du marketing mix dans sa globalité.

III.3 DETERMINATION DES SOLUTIONS DE DISTRIBUTION POSSIBLES

Une fois les buts, les critères et les contraintes sont identifiées, le producteur devrait découvrir les différents systèmes de distribution envisageables. Pour cela, il existe différentes méthodes pour déterminer ces solutions⁸.

III.3.1 Méthodes partant du produit

Elles sont basées généralement sur la classification des produits et le cycle de vie.

-La classification des produits par nature⁸ : Il existe une relation étroite entre la classe du produit et l'intensité de la distribution ou politique de couverture choisie par le producteur.

- ✓ Les producteurs de biens banaux ou de grande consommation optent pour une distribution ouverte, intensive ou de masse. Il s'agit de vendre les produits dans le plus grand nombre possible de points de vente quelle que soit leurs formes.
- ✓ Tandis que pour les biens anomaux ou de préférence, les producteurs adoptent soit une distribution exclusive, soit une distribution sélective. Dans le cadre d'une distribution exclusive, le producteur accorde à un nombre de revendeurs, le droit exclusif de distribuer ses produits dans une zone donnée. Ainsi, ce dernier limite sa couverture du marché mais contrôle parfaitement la distribution de ses produits. Cette distribution convient aux produits de spécialité. Quant à la distribution sélective, elle se situe à mi-chemin entre la distribution intensive et la distribution exclusive. Les revendeurs sont sélectionnés en nombre restreint selon certains critères tels que la compétence, l'image, la surface de vente, etc.

Par ailleurs, la distribution exclusive ou sélective correspond souvent à l'utilisation des canaux courts contrairement à la distribution intensive qui emprunte les canaux longs. (Tableau n°12).

Tableau n°12 : Intensité de la distribution et type de canal selon la classe du produit

Classe des produits	Politique de couverture	canal
Biens banaux	Distribution ouverte	Plutôt long ou court intégré
Biens anomaux	Distribution sélective parfois exclusive	Plutôt court
Biens spécifiques	Distribution exclusive si possible sélective	Plutôt court

Source : Yves Chirouze (1990) : « Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale » ; Office des Publications Universitaires OPU, Alger, p60.

-Le cycle de vie du produit : les réseaux de distribution diffèrent selon la phase du cycle de vie du produit. (Tableau n°13).

⁸M.Vandercammen et N. Jospin-Pernet « La distribution », op.cit, pp 285-289.

⁸Y. Chirouze : « Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », op.cit p59-60.

Tableau n°13 : Cycle de vie du produit et réseau de distribution

Phase du cycle de vie	Choix d'un réseau
Phase d'introduction	Distribution exclusive ou sélective avec des marges élevées accordées aux distributeurs.
Phase de croissance	Il faut élargir le champ de distribution. la distribution sera ouverte avec des marges encore assez élevées pour intéresser les distributeurs. le contrôle des niveaux de réapprovisionnement et des stocks sera fait par le fabricant.
Phase de turbulence	Approvisionnement régulier des distributeurs et réduction du coût de stockage.
Phase de maturité	Conditions spéciales faites à certains distributeurs pour freiner l'entrée des produits concurrents. la politique d'approvisionnement sera la même qu'en phase de croissance et de maturité.
Phase de déclin	Retour à une distribution sélective spécialisée. Abandon des points de vente marginaux en appliquant la loi de 20/80(retenir les 20% des entreprises réalisant 80% du CA).

Source : Marc Vandercammen et Nelly Jospin-Pernet (2005): « La distribution », Editions De Boeck Université, 2^{ème} édition, Bruxelles, p286.

III.3.2 Méthodes partant de la demande

Celles-ci ont pour but de maximiser le marketing mix de l'entreprise suite à une analyse de quatre étapes :

- ✓ Choix des critères de segmentation ;
- ✓ Etude des caractéristiques de chaque segment ;
- ✓ Choix des segments auxquels on s'intéresse ;
- ✓ Définition de la politique commerciale propre à chaque segment.

III.3.3 Méthodes partant de la créativité

L'histoire a montré que les producteurs sont des créatifs de nouveaux systèmes de distribution. en 1939, EARL TUPPER découvre un système rendant hermétique les récipients en plastique. Il essaie de vendre ses produits par le biais des grands magasins et des détaillants spécialisés, mais c'est l'échec : les utilisatrices pensent que les couvercles ne sont pas adaptés aux boîtes correspondantes. Pour répondre à leur besoin d'information et de démonstration, TUPPER décide de vendre ses articles au cours des réunions : c'est le succès de TUPPERWARE⁸.

⁸M.Vandercammen et N. Jospin-Pernet « La distribution », op.cit, p 289.

III.4 CRITERES RELATIFS AU CHOIX FINAL D'UN CANAL DE DISTRIBUTION

Avant l'identification des critères de choix, le producteur devrait fixer les objectifs de son système de distribution et prendre en compte toutes les données contraignantes mises en évidence par les études passées et futures du potentiel et de l'environnement de l'entreprise. Le coût et la rentabilité du système de distribution représentent les éléments déterminants du choix d'un canal de distribution qui sont souvent complétés par des critères qualitatifs qui caractérisent le canal.

III.4.1 Les critères qualitatifs

- ✓ Les canaux de distribution pourraient être retenus pour leurs caractéristiques qualitatives à savoir :
- ✓ La capacité du canal à couvrir le marché ;
- ✓ La compétence de ses membres ;
- ✓ Le contrôle que le producteur aurait sur le canal afin d'assurer une meilleure coordination des activités des intermédiaires et le respect de sa politique marketing. Cette capacité à s'imposer auprès des intermédiaires nécessite un certain pouvoir qui dépend de l'image du producteur, de son emprise financière sur les membres du canal, des contrats écrits ou tacites le liant aux intermédiaires, des récompenses pécuniaires ou autre qu'il leur accorde, de la pression de la demande, etc.
- ✓ La souplesse du canal est souhaitée également par le producteur. Elle correspond à la maximisation des opportunités qui se présentent et à la minimisation des risques d'une décision qui se révèle insatisfaisante. Généralement cette souplesse est recherchée lors d'une création d'une entreprise ou le lancement d'une nouvelle ligne de produits car les liens de dépendance économique se créent rapidement et deviennent difficilement modifiables.
- ✓ D'autres critères peuvent être retenus par le producteur comme le niveau de collaboration des intermédiaires lors de campagnes promotionnelles, la qualité des informations sur le marché provenant du canal, l'image des intermédiaires, leur compétence, la comptabilité du nouveau canal avec ceux utilisés actuellement par le producteur, l'habitude de travailler avec un canal, etc.

III.4.2 Les critères quantitatifs⁸

-La comparaison des coûts et des niveaux de vente : Si l'on est capable de distinguer les coûts fixes de distribution des coûts variables dans chacun des cas, on peut alors rapprocher les prévisions des coûts totaux (coûts fixes+ coûts variables) de la prévision des ventes. (Figure n° 7).

On constate que pour des ventes V_A , les coûts des deux canaux sont égaux ; à gauche du point V_A , le canal I reste moins onéreux que II ; à droite de V_A , le canal II devient à l'inverse préférable à I. Il reste évidemment à établir correctement la prévision du chiffre d'affaires.

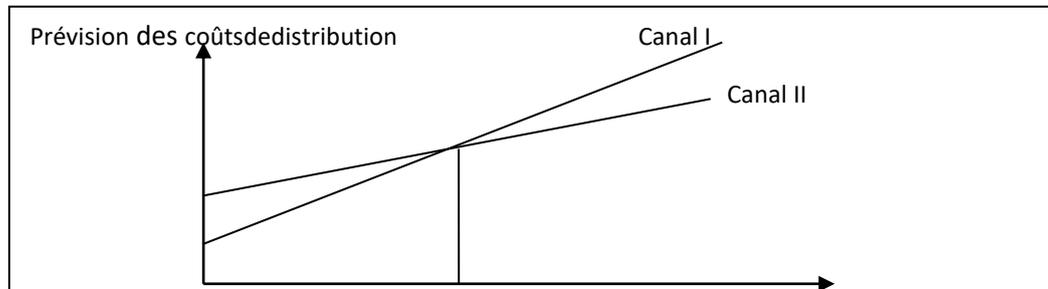
-La comparaison des taux de rendement : s'il n'est pas possible d'apprécier l'évolution des coûts variables de distribution en fonction de l'évolution des ventes, on peut cependant tenter d'évaluer le coût total de chaque canal pour un montant de vente espéré. Puis, cas par cas, on calcule le taux de rendement R.

⁸Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni : « Politique commerciale », Edition Vuibert Entreprise, Paris, 1987, pp 116-120.

$$R = \frac{\text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût de distribution}}{\text{Coût de distribution}}$$

Si l'on considère seulement le critère économique, le canal retenu est celui qui procure le taux de rendement R le plus élevé.

Figure n° 7: Comparaison des coûts de distribution



Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni: « Politique commerciale », Vuibert, Paris, 1987, p117.

-Le recours aux modèles : de nombreux modèles d'aide à la décision ont été mis au point. Le plus simple est le modèle de compensation. Il consiste à définir une série de facteurs qui ont une influence sur la réussite future. On pondère la valeur des facteurs, puis on attribue une note à chaque canal. Celui qui obtient la note pondérée la plus élevée est sélectionné.

Exemple : Pour choisir le meilleur canal entre 3 possibles, un producteur a déterminé 4 critères de choix: part de marché, réputation, coût de distribution, politique de communication. Le score d'importance de chacun d'eux a été mesuré sur une échelle allant de 1 (pas important du tout) à 5 (très important). (Tableau n°11).

Le chef de produit a ensuite évalué chaque canal sur la base de critères sélectionnés (note/10) en utilisant le modèle compensatoire de FISHBEIN.

Tableau n° 11: Evaluation des canaux selon le modèle multicritères

Critères	Importance	Evaluation des canaux		
		A	B	C
Part de marché	4.2	4,8	2,9	4,8
Réputation	3.1	3,3	4,0	3,2
Coût de distribution	2.1	2,5	2,7	3,9
communication	3.8	2,9	3,8	3,6
Evaluation		46,66	44,69	51,95

Source : tableau élaboré par l'auteur.

L'inconvénient principal des méthodes multicritères réside dans la difficulté de recueillir la mesure des scores d'importance des critères puis l'évaluation des différents canaux possibles sur chacun de ces critères.

III.5 MISE EN PLACE ET CONTRÔLE DES CANAUX DE DISTRIBUTION⁸

Pour rendre effective la décision, le producteur sélectionne les intermédiaires qui lui paraissent convenir. Comme, il est amené à leur vendre ses produits, il étudie leur modalité d'achat et entre en contact avec eux.

Les canaux étant instables, il paraît prudent d'effectuer des évaluations périodiques des canaux de distribution. Dans ce sens, il est recommandé d'observer trois points :

La valeur quantitative (chiffre d'affaires, coûts, ..) du système et la rentabilité (marges) des distributeurs ;

La couverture du territoire, grâce à des cartes d'implantation des clients potentiels ; l'évaluation qualitative du système (segments de clientèle effectivement touchés, fidélité des consommateurs aux enseignes, qualité des services rendus aux consommateurs, évolution des images du magasin, conflits rencontrés, etc.)

Selon les résultats obtenus, le producteur corrigera sa politique de distribution, en accordant des aides et des soutiens aux distributeurs si besoin est. Toutefois, le producteur est conduit à remodeler sa construction de différentes façons :

- ✓ Soit en ajoutant ou en supprimant certains membres du canal de distribution ;
- ✓ Soit en adaptant sa gamme de produits à de nouvelles exigences ;
- ✓ Soit en refondant le système.

III.6 TRAVAUX DIRIGES

III.6.1 Etude de cas

Etude de cas n°1: LA SOCIETE PLASTICA

La société Plastica a mis au point un volant qui assure une grande protection au conducteur en cas de choc frontal. Après une étude de marché, la firme décide de commercialiser ce nouveau produit. Toutefois, la direction de l'entreprise est indécise face à l'alternative suivante :

1. Vendre le produit comme un bien intermédiaire aux constructeurs d'automobiles, avec le concours de grossistes enclavés,
2. Distribuer le produit comme un bien de consommation en empruntant un circuit long.

Les dirigeants de Plastica demandent au service de comptabilité de collecter les données nécessaires à l'évaluation de chaque solution. Les résultats de l'évaluation étaient comme suit :

⁸J-P Helfer et J.Orsoni : « Marketing », op.cit, p336.

	Projet 1 : Bien intermédiaire	Projet 2 : Bien de consommation
Coût fixe de production	75000 um	75000 um
Coût variable de production	0,45 um	0,45 um
Coût fixe de distribution	125000 um	675000 um
Coût variable de distribution	0,05 um	0,05 um
Prix de vente	1,5 um	2,0 um

Travail à faire : Si le fabricant recherche la maximisation des bénéfices, déterminez le niveau de ventes qui permettra de décider face à l'alternative (Projet 1 ou Projet 2).

Etude de cas n°2:LA SOCIETE PROCHIMIE

La société Prochimie subit actuellement une crise après avoir connu une période de profits élevés. Son équipe de recherche et développement a découvert une nouvelle série de composés organiques chlorés, blanchissants germicides et oxydants que le dirigeant de Prochimie souhaite utiliser pour produire un germicide pour piscine, supérieur aux produits concurrents. La société n'a aucune expérience en matière de vente de biens de consommation. Le décideur a recensé cinq manières différentes de distribuer le nouveau produit :

- P1 : utiliser les grossistes actuels.
- P2 : faire appel à de nouveaux grossistes spécialisés dans les fournitures pour piscines.
- P3 : acheter une entreprise ayant accès au marché visé.
- P4 : vendre en vrac à des distributeurs implantés sur le marché qui commercialiseront le produit sous leurs marques.
- P5 : vendre directement le produit aux consommateurs ultimes par internet.

Il a retenu cinq critères de choix Ci :

- C1 : l'efficacité pour atteindre les propriétaires de piscine. (0,15)
- C2 : les bénéfices réalisés si cette stratégie est un succès. (0,25)
- C3 : l'expérience acquise par la société sur le marché des biens de consommation. (0,1)
- C4 : l'investissement nécessaire. (0,3)
- C5 : l'autonomie de la société à l'égard du canal choisi. (0,2)

La notation pour chaque solution de distribution est présentée dans le tableau suivant :

Remarque : la notation retenue est celle de 0 à 10

Critères	Solutions				
	P1	P2	P3	P4	P5
C1	3	8	8	7	8
C2	6	6	7	4	7
C3	2	8	8	7	5
C4	8	7	2	8	3
C5	7	6	2	7	2

Travail à faire : Selon la pondération des critères, déterminez les priorités d'objectifs de l'entreprise. Quelle serait la solution retenue ?

III.6.2 Corrigé des études de cas

CORRIGE DU CAS N°1: LA SOCIETE PLASTICA

Si le fabricant recherche la maximisation des bénéfices, déterminez le niveau de ventes qui permettra de décider face à l'alternative (projet 1 ou projet 2).

	Projet 1 : Bien intermédiaire	Projet 2 : Bien de consommation
-Coût fixe de production	75000 um	75000 um
-Coût variable de production	0,45 um	0,45 um
-Coût fixe de distribution	125000 um	675000 um
-Coût variable de distribution	0,05 um	0,05 um
-Prix de vente	1,5 um	2,0 um

Projet1 :

$$CF1 = CF \text{ prod} + CF \text{ dist} = 75000 + 125000 = \mathbf{200000 \text{ um}}$$

$$CV1 = CV \text{ prod} + CV \text{ dist} = 0,45 + 0,05 = \mathbf{0,5 \text{ um}}$$

$$Pv1 = \mathbf{1,5 \text{ um}}$$

$$\text{Profit} = 0 \implies CA = CT \implies Pv \times Q = CF + CV \cdot Q$$

$$Q = CF/Pv - CV \implies Q1 = 200000/1,5 - 0,5 \implies Q1 = 200000 \text{ unités}$$

Pour le projet 1, au niveau profit₁ = 0 ; Q₁ = 200000 unités

$$CA1 = Pv1 \times Q1 = 1,5 \cdot 200000 = \mathbf{300000 \text{ um}}$$

Projet 2 :

$$CF2 = CF \text{ prod} + CF \text{ dist} = 75000 + 675000 = \mathbf{750000 \text{ um}}$$

$$CV2 = CV \text{ prod} + CV \text{ dist} = 0,45 + 0,05 = \mathbf{0,5 \text{ um}}$$

$$Pv2 = \mathbf{2,0 \text{ um}}$$

$$\text{Profit} = 0 \implies CA = CT \implies Pv \times Q = CF + CV \times Q$$

$$Q = CF/Pv - CV \implies Q2 = 750000 / 2,0 - 0,5 \implies Q2 = 500000 \text{ unités}$$

Pour le projet 2, au niveau profit₂ = 0 ; Q₂ = 500000 unités

$$CA2 = Pv2 \times Q2 = 2 \times 500000 = \mathbf{1000000 \text{ um}}$$

Pour le projet 1, quand le niveau des ventes Q = 500000 unités

$$CA1 = Pv1 \times 500000 = 1,5 \times 500000 = \mathbf{750000 \text{ um}}$$

$$CT1 = CF1 + TCV1 = 200000 + 0,5 \times 500000 = 450000 \text{ um}$$

$$\text{Le profit} = CA - CT = 750000 - 450000 = 300000 \text{ um}$$

Projet 1 est privilégié, commercialiser le produit comme bien intermédiaire

Corrigé du cas n°2: LA SOCIETE PROCHIMIE

1) Selon la pondération des critères, déterminez les priorités d'objectifs de l'entreprise

Critères	Solutions				
	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅
C ₁ (0,15)	0,45	1,2	1,2	1,05	1,2
C ₂ (0,25)	1,5	1,5	1,75	1,0	1,75
C ₃ (0,1)	0,2	0,8	0,8	0,7	0,5
C ₄ (0,3)	2,4	2,1	0,6	2,4	0,9
C ₅ (0,2)	1,4	1,2	0,4	1,4	0,4
Total	5,95	6,8	4,75	6,55	4,75

2) La solution retenue

D'après le tableau ci-dessus le choix se portera sur le **canal n°2** qui consiste à faire appel à de **nouveaux grossistes spécialisés dans les fournitures pour piscines** car il est classé le premier avec un total de **6,8**.

CHAPITRE IV: LA DECISION D'IMPLANTATION D'UN POINT DE VENTE PAR LE DISTRIBUTEUR

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

A la fin de ce chapitre, l'étudiant sera en mesure de comprendre l'importance de la décision d'implantation d'un point de vente par le distributeur.

Il aura l'occasion de connaître tout d'abord les spécificités du marketing de distributeur et son marketing mix en particulier appelé couramment retailing mix. Il identifiera par la suite les différentes entreprises de distribution selon les méthodes de vente en magasin ou sans magasin, comme il verra les entreprises de distribution reconnues par la réglementation algérienne.

Il aura la possibilité de connaître les différentes études menées pour le choix de l'emplacement de son point de vente à travers l'étude de la zone de chalandise et la prévision des ventes du futur magasin. A la fin l'étudiant rencontrera la discipline engendrée à partir de ces études qu'est le géomarketing.

IV.1 GENERALITES SUR LE MARKETIN DU DISTRIBUTEUR

IV.1.1 La politique marketing du distributeur

Les distributeurs sont constamment en contact avec leur clientèle et la connaissent même individuellement. Leur activité est orientée vers cette clientèle. Ainsi ils font du marketing autant que les producteurs. Sur le principe les deux marketings du producteur et du distributeur se ressemblent mais dans la pratique les deux marketings sont différents.

- La même démarche marketing que le producteur : La démarche générale du marketing s'applique aussi bien pour le secteur de la production que la distribution. Cette démarche commence par l'analyse du marché, définir une cible, élaborer une stratégie marketing et mettre en place un plan d'action marketing. A l'instar du producteur la stratégie marketing du distributeur s'appuie également sur la segmentation de ses marchés, la définition d'un positionnement et l'élaboration d'un marketing-mix. Cette démarche est adoptée généralement par les grands distributeurs tandis que les petits procèdent par intuition.

- Les spécificités du marketing du distributeur : le marketing lié à la grande distribution est spécifique sur différents points⁸ : (Tableau n° 15).

- ✓ Une clientèle paradoxalement peu connue : les producteurs ne sont généralement pas en contact avec les consommateurs. Ils ne les connaissent pas. Alors ils se sentent naturellement le besoin de les connaître et d les étudier pour mieux les connaître. A l'inverse, les distributeurs qui sont constamment avec leur clientèle croient les connaître, ils n'ont pas besoin donc de faire des analyses marketing, alors qu'en réalité voient souvent mal ce qu'ils ont sous leurs yeux.
- ✓ Un marketing expérimental : le marketing des distributeurs est beaucoup plus intuitif et expérimental que celui des producteurs car pour ces derniers, il est lourd et coûteux d'organiser des marchés-tests et d'évaluer les modifications du produit sur le terrain. Alors que pour les distributeurs, il est plus facile d'améliorer ; par des essais successifs ; l'efficacité de son marketing-mix. L'observation des réactions est facile et les distributeurs peuvent rapidement mesurer l'impact des nouvelles politiques de prix, promotion et merchandising.
- ✓ Un marketing à très court terme : le marketing du producteur est rythmé par son plan d'entreprise, son plan marketing, par son programme d'actions marketing et les résultats. Le distributeur, quelle que soit sa taille ; se focalise sur le court terme car le suit ses affaires d'une manière journalière.
- ✓ Un marketing à deux niveaux local et national : les distributeurs concilient l'intérêt d'une stratégie cohérente pour tous les points de vente et tiennent compte des spécificités locales de chaque magasin car les conditions de concurrence sont très différentes d'un lieu à un autre.
- ✓ Un marketing vente et un marketing achat : la fonction d'achat est plus importante chez les distributeurs que pour les producteurs qui s'appuient sur des chefs de produits tandis que les distributeurs, l'organisation se fait autour de deux structures les acheteurs et les directeurs de magasins.

⁸Lendrevie Lindon : « Mercator », Edition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, pp 326-328.

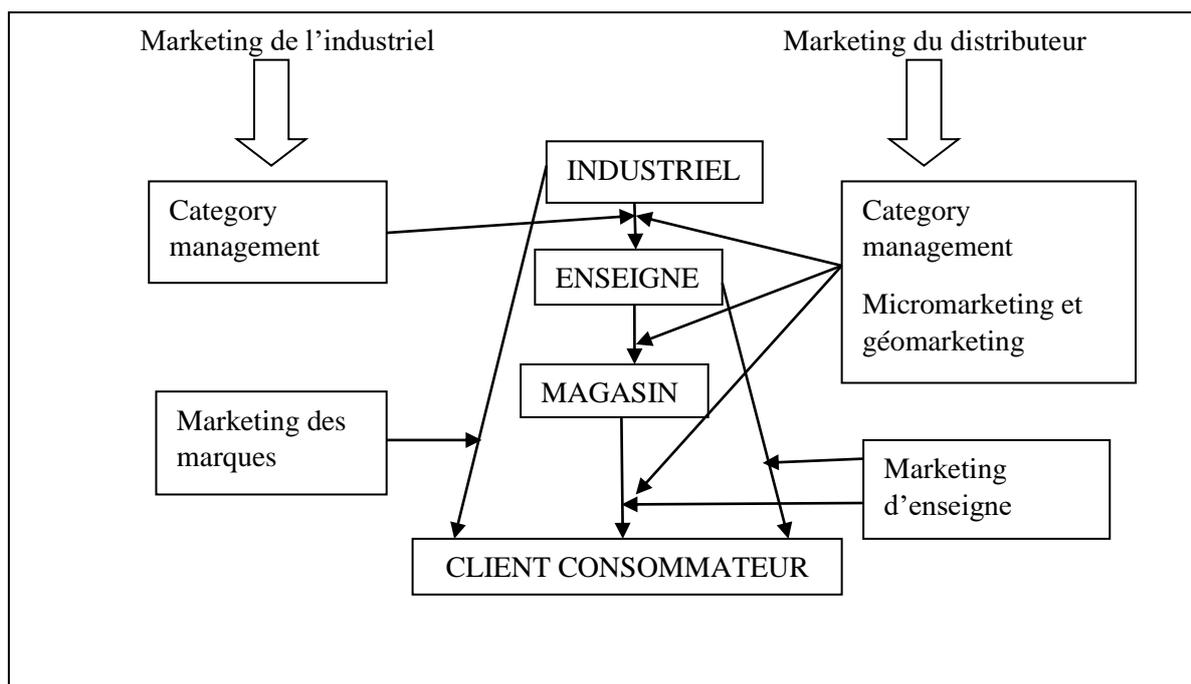
Tableau n° 15: Les dédoublements du marketing des distributeurs

-2 horizons pour le marketing	A très court terme : un marketing au jour le jour A moyen et long terme : stratégie et plan marketing
-2 types de marketing	Marketing vente ou marketing aval cible les clients Marketing achat ou marketing amont cible les fournisseurs
-2 niveaux de marketing	Marketing des magasins : marketing local Marketing de l'enseigne : marketing national et international
-2 espaces de marketing	Marketing dans le point de vente Marketing hors du point de vente

Source : Lendrevie Lindon : « Mercator », Edition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, p 328.

D'une manière générale, il existe des les différences entre le marketing du fabricant et le marketing de distributeur, mais également on y trouve des complémentarités. (Figure n°8).

Figure n°8 : Les différents aspects du marketing du distributeur et du fabricant



Source : André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt : « Le Merchandising », Edition Vuibert, 6^{ème} édition, Paris, 2007, p6.

IV.1.2 Le retailing mix du distributeur

Le marketing mix des distributeurs ou retailing-mix procède de la même idée que le marketing mix des producteurs. On peut l'analyser en quatre variables principales. (Tableau n° 16). Dans l'ensemble des variables du retailing-mix, les plus déterminantes sont: (Figure n°9).

- ✓ L'emplacement c'est-à-dire l'emplacement du point de vente.
- ✓ La politique de prix : elle représente une variable stratégique et tactique importante pour les distributeurs.
- ✓ La politique d'assortiment : la distribution est spécialisée ou non. Quel choix offre-t-elle ? Quelle est la largeur de gamme, quelle profondeur c'est-à-dire quel nombre de références ?
- ✓ La politique de services : y a-t-il des vendeurs spécialisés ? De services d'information, des garanties, un service après-vente, la livraison à domicile, etc.

Tableau n° 16 : Les correspondances entre le marketing-mix des producteurs et le marketing-mix des distributeurs

Variables du marketing-mix des producteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Variables du marketing-mix des distributeurs
Politique de produit	<ul style="list-style-type: none"> • Politique d'assortiment et de services. • Politique de marques : marques de producteurs et marques de distributeurs.
Politique de prix	<ul style="list-style-type: none"> • Politique de prix (marges, promotions sur les prix).
Politique de distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Politique de localisation des points de vente (pour les chaînes de distribution). • Méthodes de vente (vendeurs, libre service, vente électronique, etc). • Agencement du point de vente et merchandising.
Politique de communication	<ul style="list-style-type: none"> • Politique de communication externe (publicité, marketing direct, ..) • Politique de communication dans le point de vente.

Source : Lendrevie Lindon : « Mercator », Edition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, p 329.

Figure n° 9: Les six facettes du retailing mix de distributeur



Source : researchgate.net/figure/Les-facettes-du-retailing-mix-adapte-de-Ducrocq-2006

IV.2 LES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION SELON LES METHODES DE VENTE

IV.2.1 Les critères de classification

-Les critères de classification basés sur des caractéristiques techniques : La vente au détail adopte différentes formes selon des divers critères. La forme de vente représente une décision stratégique pour un distributeur. La décision concernant le lieu de l'implantation est guidé par cette décision. Il existe donc multiples critères pour établir une nomenclature des formes de vente au détail fondée sur leurs spécificités techniques.⁸ (Tableau n°17).

- ✓ L'existence ou non des points de vente : la vente peut se conclure en magasin ou sans magasin.
- ✓ La présence ou non des vendeurs pour proposer les produits à la clientèle.
- ✓ L'étendue de l'assortiment : selon la diversité de la gamme de produits proposée aux clients. On opposera les magasins spécialisés aux distributeurs de masse.
- ✓ La distance entre le point de vente et le consommateur : on opposera les magasins de proximité et les magasins à forte attraction.
- ✓ Le niveau des prix et des marges pratiqués par un point de vente permettra d'opposer les magasins à prix élevés ou moyens et les discounters.

-Les critères de classification basés sur la forme juridique et économique du point de vente : à partir de ce critère, on opposera les magasins indépendants aux magasins qui appartiennent à un système organisé tel que les chaînes.

IV.2.2 Vente en magasin

- Magasin avec vendeur : Selon cette classification, il existe :

- ✓ Le magasin spécialisé traditionnel : il s'agit de la vente dans un magasin traditionnel.
- ✓ Le grand magasin : c'est un établissement de vente au détail dont la surface de vente dépasse les 2500m². Il propose nombre de produits à dominante non alimentaire.
- ✓ Le magasin populaire : c'est un établissement de vente au détail à rayons multiples dont la surface varie entre 250 et 3000m². Il présente un assortiment varié aussi bien alimentaire que non alimentaire.

- Magasins sans vendeur ou en libre service

Le libre service se définit comme un mode de vente dans laquelle les marchandises sont exposées à la vue et à la portée des clients ; ceux-ci se servant eux-mêmes, payant le montant de leurs achats globalement à la caisse généralement située à la sortie, et emportant eux-mêmes les produits achetés⁸. Il existe différentes surfaces :

- ✓ La supérette : la superficie se situe entre 120 et 400m² et les mini libres-services de moins de 120m². Elle propose des produits alimentaires.
- ✓ Magasin hard discount : d'une surface de vente comprise entre 400m² et 800m² spécialisé dans la vente à bas prix avec un personnel et un assortiment réduit⁸.

⁸M.Filser : « Canaux de distribution », op.cit, p 42.

⁸M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet : « La distribution », op.cit, p92.

⁸ Ph. Kotler, B. Dubois : « Marketing Management », op.cit, p572.

- ✓ Le supermarché : établissement de vente au détail exploité en libre service ayant une surface de vente supérieure à 400m² et inférieure à 2500m², offrant un assortiment complet de produits alimentaires y compris des denrées périssables.⁸
- ✓ L'hypermarché : c'est un établissement de vente au détail d'une surface de vente minimale de 2500m² offrant principalement un assortiment étendu de produits alimentaires et non alimentaires et disposant en outre d'une aire de stationnement⁸.
- ✓ Magasin d'usine : magasin présentant des produits directement issus des fabricants, souvent dégriffés, à des prix discount⁸.
- ✓ La grande surface spécialisée : il s'agit d'une grande surface qui vend des produits non alimentaires.

IV.2.3 Vente sans magasin

-Vente personnelle : c'est une forme de vente qui s'effectue sans magasin mais en présence d'un vendeur. Il s'agit de :

- ✓ La vente par téléphone ;
- ✓ La vente ambulante : comme la vente à domicile ; la vente sur les foires et marchés, la vente par camions magasin et vente en tournée ou vente itinérante.

-Vente non personnelle : cette forme de vente s'effectue sans la présence du vendeur. Généralement, on trouve :

- ✓ La vente par correspondance : c'est un mode de commercialisation qui offre au consommateur la possibilité de commander, soit directement (par poste, téléphone ou bureau de prise de commandes) , soit par l'entremise d'un intermédiaire des marchandises ou des services présentés dans un catalogue , un journal, une revue, une brochure, ou toute autre forme de promotion⁸.
- ✓ La vente automatique : c'est une vente qui se fait par le biais de distributeurs automatiques.
- ✓ La vente électronique : nous avons tout d'abord le téléachat qui se fait par le moyen de la télévision. Ensuite le e-commerce qui concerne l'ensemble des échanges commerciaux effectués par l'intermédiaire des nouvelles technologies de l'information et de la communication⁸.

IV.3 PRESENTATION DES FORMES DE DETAIL RECONNUES EN ALGERIE

IV.3.1 Les groupes d'activités du secteur de distribution en détail

La Nomenclature des Activités Economiques (NAE) utilisée dans l'inscription des commerçants au registre du commerce, subdivise les activités économiques en six secteurs :

- ✓ Secteur 1 : Production industrielle et BTPH
- ✓ Secteur 2 : Production artisanale
- ✓ Secteur 3 : Commerce de gros
- ✓ Secteur 4 : Import
- ✓ Secteur 5 : Commerce de détail

⁸M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet : « La distribution », op.cit, p94.

⁸ Idem, p95.

⁸Ph. Kotler, B. Dubois : « Marketing Management », op.cit, p572.

⁸M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet : « La distribution », op.cit, p99.

⁸Idem, p102.

- ✓ Secteur 6 : Services
- ✓ Secteur 7: Export

Le commerce de détail, représenté par le 5ème secteur, est réparti en 13 groupes (501 à 513) comme suit :

- ✓ Groupe 501 : Alimentation.
- ✓ Groupe 502 : Habillement bijouterie, maroquinerie et produits de beauté.
- ✓ Groupe 503 : Fournitures, équipements, véhicules et articles d'ameublement domestique.
- ✓ Groupe 504 : Equipements, matériaux de construction et fournitures pour bâtiment et travaux publics.
- ✓ Groupe 505 : Equipements et fournitures industrielles et professionnelles.
- ✓ Groupe 506 : Fournitures, pièces détachées et accessoires pour l'entretien et réparation mécanique.
- ✓ Groupe 507 :Articles et fournitures destinés aux activités sportives et de loisirs, à l'équipement de bureau et aux activités artistiques.
- ✓ Groupe 508 :Matériels et fournitures pour l'agriculture et activités annexes.
- ✓ Groupe 509 :Récupération, brocante et divers déchets industriels
- ✓ Groupe 510 :Commerce multiple (grandes surfaces)
- ✓ Groupe 511 :Activités non sédentaires (ambulants)
- ✓ Groupe 512 :Produits parapharmaceutiques, instruments médico-chirurgicaux et lunetterie
- ✓ Groupe 513 :Commerce de détail de biens d'occasion en magasin, d'emblèmes et portraits et autres.

IV.3.2 Les conditions d'implantation des espaces commerciaux en Algérie

-Le décret concerné : il s'agit du exécutif n° 12-111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

-Définition de l'espace commercial : L' espace commercial est défini comme toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail.

-Les surfaces reconnues par la réglementation

- ✓ **Les petites surfaces de type supérettes :**La petite surface de type supérette doit disposer d'une surface de vente comprise entre cent vingt (120) et cinq cents (500) mètres carrés, cumulables en hauteur.
- ✓ **Les grandes surfaces :**La grande surface est tout magasin de commerce de détail spécialisé ou non spécialisé dans ses activités de vente de tous produits et exploité en libre service. Les grandes surfaces doivent réaliser au moins soixante pour cent (60 %)

de leur chiffre d'affaires à la commercialisation des produits nationaux. La grande surface comprend deux types de magasins de vente :

- **Le supermarché :** Il doit disposer d'une surface de vente supérieure à 500 mètres carrés et inférieure à 2500 mètres carrés, cumulables en hauteur ; d'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de 100 véhicules.
- **L'hypermarché :** Il doit disposer d'une surface de vente supérieure à 2500 mètres carrés ; d'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de 1000 véhicules ; des aménagements nécessaires à la circulation et à l'accès des personnes et des véhicules et d'aires de jeux surveillées pour les enfants. L'implantation des hypermarchés est autorisée uniquement en dehors des zones urbaines.

Les formes de vente notamment avec magasin font objet de décision par le distributeur qui s'engage à faire le choix de la forme mais aussi de l'emplacement de ses magasins.

IV.4 LE CHOIX DES EMPLACEMENTS DES POINTS DE VENTE

IV.3.1 La détermination de la zone de chalandise potentielle d'un point de vente

Dans un premier temps, on apprécie la zone de chalandise qui se définit comme étant l'ère géographique qui entoure le point de vente où habitent les clients potentiels. Elle peut être définie comme la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de clients et de concurrence.

-Les facteurs qui influencent la fréquentation d'un point de vente : il existe généralement trois facteurs qui influencent cette fréquentation à savoir l'accessibilité, l'attractivité et les comportements des consommateurs.⁸

- ✓ L'accessibilité : le consommateur doit pouvoir aisément approcher, pénétrer, traverser et sortir du site. le nombre d'artères de circulation, de voies de ces artères, la faculté d'accueillir le trafic en provenance de toutes les directions, le nombre d'intersections et leur configuration, le caractère franchissable des lignes médianes des voies d'accès, la vitesse limitée sur ces voies, la signalisation (panneaux, marquage, feux rouges, flèches...), la taille et la forme de l'emplacement. Le distributeur sera donc attentif au degré d'encombrement de la voie d'accès du magasin, à la possibilité de trouver facilement un espace de stationnement ainsi qu'à l'offre des transports publics.
- ✓ L'attractivité : c'est la capacité à faire se déplacer les consommateurs. Elle est mesurée en termes de fréquentation absolue ou relative (part de marché). L'attractivité doit être étudiée au niveau de la proposition commerciale (assortiment, qualité, prix, publicité..) et au niveau de la taille du magasin.
- ✓ Les comportements des consommateurs : généralement les consommateurs sont influencés dans leur fréquentation par les variables du marketing mix.

⁸Ibidem, pp303-304.

-Les techniques de mesure de la zone de chalandise : On distingue généralement la zone primaire (55 à 70% des consommateurs), la zone secondaire (15 à 25% des consommateurs) et la zone tertiaire (les consommateurs restants).⁸

- ✓ **Les courbes isométriques :** désignent une courbe reliant les différents points géographiques situés à une distance équivalente d'un même point de vente.

Exemple : supposons qu'il s'agisse d'ouvrir un supermarché dans un quartier résidentiel d'une grande ville. Si les accès sont commodes, on utilise une carte géographique sur laquelle on trace ; en prenant pour centre le point M où sera construit le magasin, des cercles concentriques dont les rayons correspondent aux distances suivantes :

I=200m, II=500m, III=1km, IV=2km, V= 4km et plus. (Figure n°10).

On peut alors évaluer le nombre de foyers situés dans chaque secteur en comptant les logements. Ce chiffre donne un ordre de grandeur de la population des différents territoires. Généralement, on admet que l'on touchera un certain pourcentage décroissant ; avec l'éloignement du point de vente ; de la population totale de l'agglomération.⁸

Ainsi par exemple, le marché potentiel sera mesuré de la façon suivante : (Tableau n°17).

Tableau n°17 : Calcul du marché potentiel

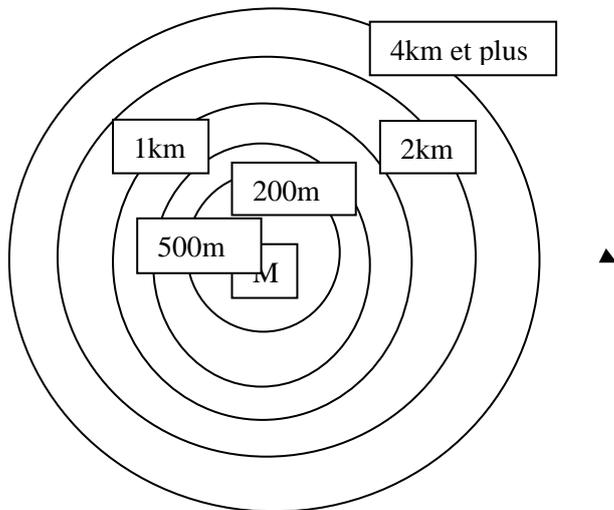
zone	% de clients par rapport à la population totale
I	80%
II	50%
III	40%
IV	20%
V	10%

Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni (1995) : « Marketing », Edition Vuibert Gestion, 4^{ème} édition, Paris, p353.

⁸Ibidem, p304.

⁸ J-P. Helfer, J. Orsini : « Marketing », op.cit, p353.

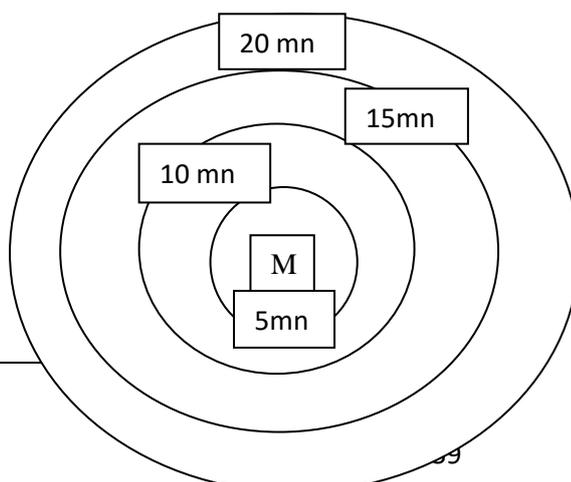
Figure n°10 :Exemple de courbe isométrique



- ✓ **Les courbes isochrones** : désignent une courbe reliant les différents points géographiques qui, pour un mode de transport donné, sont situés à un laps de temps identique d'un même point de vente.

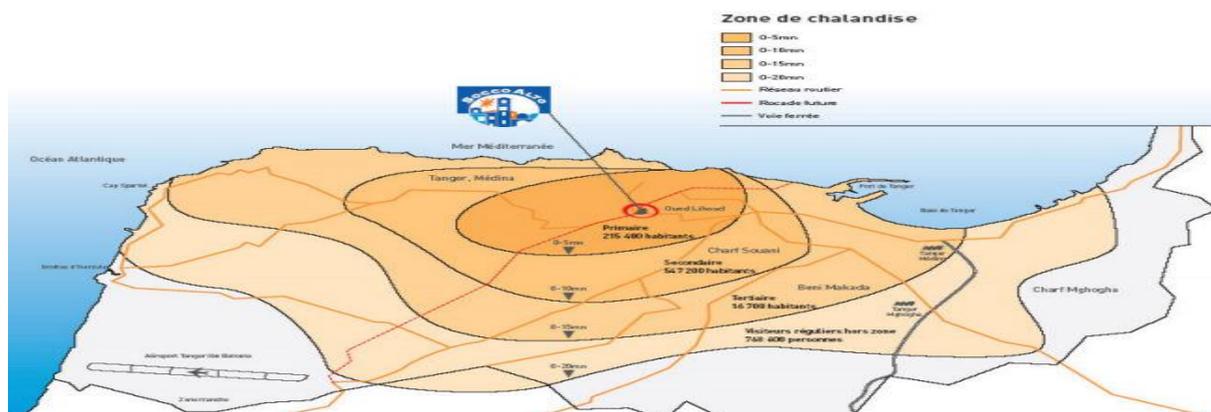
Exemple : s'agissant d'un hypermarché situé à la périphérie d'une grande ville, il convient de mesurer le temps nécessaire pour se rendre en voiture au magasin en tenant compte des facilité d'accès (autoroute par exemple) ou des obstacles(rues étroites, ponts..). De la même façon que dans le cas précédent, on trace sur une carte des courbes isochrones, ayant pour centre le site du magasin et qui correspondent à différents délais de trajet ; cinq, dix, quinze, vingt minutes. Bien évidemment, le pourcentage de clients potentiels par rapport à la population totale de chaque territoire diminue en fonction de la distance séparant la magasin des immeubles d'habitation.⁸(Figures n°11 et n°12).

Figure n°11 :Exemple de courbe isochrone



⁸Idem, p353.

Figure n°12 : Exemple de zone de chalandise en fonction des courbes isochrones



Source : définitions-marketing.com

-Les modèles de localisation commerciale : Les modèles les plus utilisés en matière de localisation commerciale, on trouve plus particulièrement les modèles gravitaires. Tout d'abord la loi REILLY⁸ ou la loi de la gravitation du commerce de détail, ensuite le modèle de HUFF.⁸

- ✓ **La loi REILLY :** Selon ce modèle, deux villes attirent le commerce de détail d'une troisième située entre les deux premières, est attirée par chacune des deux villes en proportion directe de leur population et en proportion inverse du carré des distances de ces deux villes à la troisième. CONVERSE⁸ a donné une formulation mathématique à cette loi en simplifiant le coefficient affecté à la distance. Soit, si C est une ville située entre les villes A et B.⁸

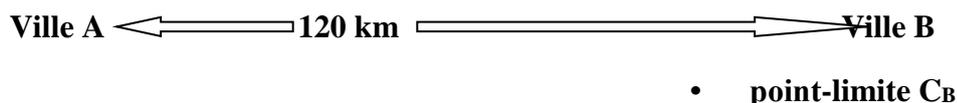
$$\frac{CA}{CB} = \frac{PA}{PB} * \left(\frac{DB}{DA}\right)^2$$

C_A et C_B sont les proportions d'activité commerciale de la ville C attirée respectivement par la ville A ou la ville B. P_A et P_B sont des populations respectives des villes A et B. D_B et D_A sont les distances respectives entre C et B ou entre C et A. On en tire ainsi le point limite entre deux villes.

Exemple : deux villes situées à 20km et de population respective 250 000 et 10 000 habitants, ce point limite C se situera à :

$$C_B = 120 / (1 + \sqrt{250\,000 / 10\,000}) = 20 \text{ km}$$

En d'autres termes, cela signifie que tous les consommateurs situés à moins de 20 km de B iront faire leurs courses en B, les autres iront en A.



⁸ W. J. Reilly: « The law of Retail Gravitation », 1931.

⁸ D.L. Huff: « Defining and Estimating a Trading Area », Journal of Marketing, 28, 3, 1964, 34-38.

⁸ P.D. Converse: « New Laws on Retail Gravitation », Journal of Marketing, 4, 4, 1949, 379-384.

⁸ G. Cliquet, A. Fady, et G. Basset : « Management de la distribution », op.cit, p244.

- ✓ **Le modèle de HUFF** : ce modèle est probabiliste fondé sur la loi de REILLY et sur l'axiome de LUCE⁸ qui stipule que la probabilité qu'un individu opte pour un choix X est égale au rapport entre l'utilité du choix et la somme des utilités de tous les choix possibles. Le modèle de HUFF, compte tenu du faible nombre de variables impliquées ; distance et surface de vente ; est utile pour des magasins tels que les supermarchés et les magasins de proximité pour le faible niveau de service offert.

Contrairement à la loi REILLY, le modèle de Huff envisage la superposition des zones de chalandises.

$$P_{ij} = \frac{S_i / (T_{ij})^\beta}{S_j / (T_{ij})^\beta}$$

Où :

P_{ij} = probabilité qu'un consommateur situé en i se rende dans le magasin j ;

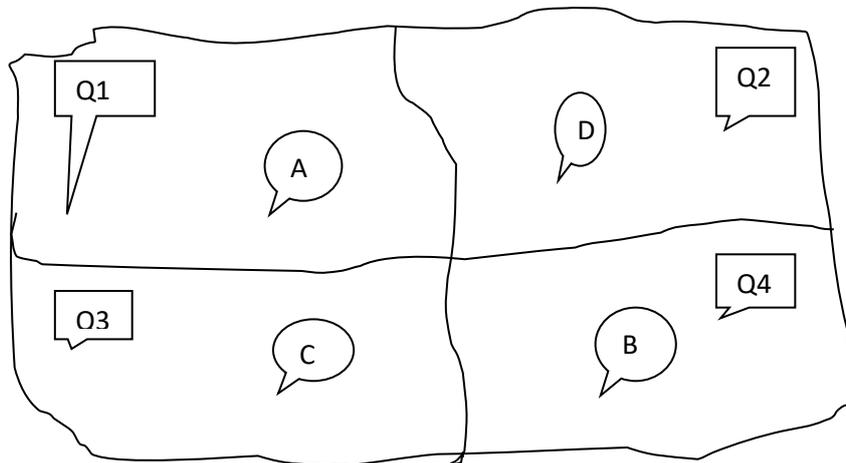
T_{ij} = temps de trajet entre le domicile du consommateur et le magasin j ;

S_j = surface de vente du magasin j ;

S_i = surface de vente du magasin i ;

β = paramètre estimé empiriquement reflétant l'effet de la durée du trajet sur les types d'achats effectués par le consommateur (souvent égal à 2).

Exemple : considérons une ville, découpée en 4 quartiers, possède 4 supermarchés (A, B, C et D). Le découpage géographique est indispensable pour mettre en œuvre le modèle. On considère selon l'exemple qu'il s'agit de quartiers.



Dans notre exemple, la probabilité qu'un consommateur demeurant dans le quartier Q1 fasse ses courses dans chacun des supermarchés A, B, C ou D est donnée comme suit : (Tableau n°18).

⁸ R.D. Luce : « Individual Choice Behaviour », Wiley, NY, 1959.

Tableau n°18 : Probabilités de fréquentation de supermarchés calculées par le modèle de HUFF

Supermarchés	Durée du trajet	Surface de vente	Probabilité
A	5	1200	64%
B	10	1500	20%
C	10	800	11%
D	15	1000	6%

Source : Gérard Cliquet, André Fady et Guy Basset : « Management de la Distribution », Edition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2006, p246.

Le calcul concernant le supermarché A est le suivant :

$$P_{ij} = \frac{1200/(5)^2}{1200/(5)^2 + 1500(10)^2 + 800/(10)^2 + 1000/(15)^2} = 64\%$$

La prévision des ventes du futur magasin passe tout d'abord par l'évaluation du potentiel des ventes de la zone de chalandise.

IV.3.2 La détermination du potentiel des ventes d'une zone de chalandise

Cette évaluation repose sur deux types d'analyse ; une analyse démographique et une analyse économique.⁸

-L'analyse démographique porte sur différents indicateurs tels que le nombre de personnes résidant dans la zone, nombre de ménages, nombre de personnes actives, répartition par profession, composition de famille ainsi que la population future à travers des données statistiques et les prévisions de construction.

-L'analyse économique : l'orientation à consommer d'une population dépend certainement de son pouvoir d'achat. Pour estimer le potentiel d'un magasin il faut connaître le potentiel des ressources dont jouit la population de la zone de chalandise sans oublier les disparités qui existent entre les régions. Pour analyser cela, il existe deux catégories de méthodes, les méthodes globales et les méthodes analytiques.

-A partir des **méthodes globales**, on procède tout d'abord à **l'analyse des ressources** en recourant à des données telles que :

- ✓ La ventilation de la population de la zone de chalandise en population active urbaine Hommes/ Femmes et rurale Hommes /Femmes ;
- ✓ La répartition en catégorie socioprofessionnelle ;
- ✓ La consultation des barèmes salariaux.

⁸M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet : « La distribution », op.cit, pp 311-313.

Calcul :

Masse salariale = \sum des salaires moyens par catégorie socioprofessionnelle x le nombre d'individus appartenant à cette catégorie (1).

Ensuite on procède à l'extrapolation des autres revenus salariaux (2).

L'ensemble des ressources de la zone est égal à la somme (1) + (2) = (3).

On détermine les dépenses non consommables comme les impôts (4).

On obtient les ressources disponibles (3) – (4).

A partir **des méthodes globales**, on procède ensuite à **l'analyse des dépenses**.

Calcul:

Nombre d'habitants

$P =$ (ou de foyers dans la zone x dépenses commercialisables par habitant ou par foyer de chalandise)

-Pour **les méthodes analytiques**, on utilise les indices de consommation régionaux et on les compare à la moyenne nationale.

Exemple :⁸

Dans la branche d'habillement en France ils recourent à deux sources généralement ; les statistiques de l'INSEE⁸ qui indiquent la répartition des dépenses d'habillement par famille d'articles (les costumes, les pantalons, les vestes, etc.) et les statistiques des syndicats professionnels qui fournissent le prix moyen au stade de détail pour chacune de ces catégories de vêtements.

Grâce à ces données, on calcule famille par famille le nombre de vêtements renouvelés dans l'année :

- ✓ **Le nombre de vêtements renouvelés dans l'année** = la dépense nationale / prix d'achat moyen d'une famille.
 - On détermine ensuite :
- ✓ **Le coefficient de remplacement annuel** = nombre de vêtements renouvelés / nombre de consommateurs

Ainsi, on peut évaluer ce qu'achète une famille chaque année. (Tableau n°19).

Tableau n°19: Le coefficient de remplacement de chaque famille de vêtements

Femmes	Article par an	Hommes	Article par an
Manteaux	0,30	Costumes de confection	0,25
Robes	0,50	Vestes et blazers	0,40
Tailleurs	0,25	Pantalons	1,10

⁸J-P. Helfer, J. Orsini : « Marketing », op.cit, pp 354-355.

⁸Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.

Imperméables	0,15	Imperméables	0,15
Vestes	0,30	Pardessus	0,08
Jupes	0,48		
Pantalons	0,35		

Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni (1995) : « Marketing », Edition Vuibert Gestion, 4^{ème} édition, Paris, p355.

Ainsi le marché théorique d'une zone de chalandise donnée se calcule de la manière suivante :

- ✓ **Marché théorique des vêtements vendables en un an** = nombre des habitants de la zone \times le coefficient correspondant.
- ✓ **La dépense d'habillement de la zone de chalandise** = marché théorique des vêtements vendables en un an \times prix moyen probable.

- **Taux d'emprise et taux de pénétration** : Lorsque le potentiel total de la zone est calculé en fonction des dépenses, il convient de calculer par la suite la part du potentiel qui peut être conquise par un point de vente. On distingue le taux d'emprise et le taux de pénétration.⁸

- ✓ **Le taux d'emprise** est le pourcentage du chiffre d'affaires du point de vente par rapport au potentiel total de la zone de chalandise.
- ✓ **Le taux de pénétration** est le pourcentage de clients de point de vente sur la population de la zone concernée.

IV.3.3 La prévision des ventes du futur magasin⁸

Nous venons de mesurer le chiffre d'affaires extrême que le point de vente pourrait espérer réaliser, s'il était sans rivaux. Il est bien évident que seule une fraction du marché potentiel peut se transformer en marché réel: ceci dépend de la force de l'entreprise comparée à celle de ses concurrents.

-**L'étude de la concurrence** : La technique consiste à établir la liste de tous les magasins concurrents de la zone de chalandise, puis évaluer la surface de vente de chaque rival. On estime le CA des concurrents en se référant à deux normes qui servent d'échelle de mesure:

- ✓ Le CA moyen par mètre carré de surface de vente
- ✓ Le CA moyen réalisé par vendeur

L'addition de toutes ces estimations de vente procure approximativement le montant du marché de la concurrence.

-Le marché potentiel du magasin :

Le marché potentiel de l'entreprise = montant du marché théorique de la zone de chalandise – le montant du marché de la concurrence.

Cette valeur sert de référence pour fixer les objectifs de marketing:

⁸J. Dioux, M. Dupuis « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », op. cit, p260.

⁸J-P. Helfer, J. Orsoni: « Marketing », op.cit, pp 355-356.

- ✓ La part de marché qu'on espère atteindre
- ✓ Les prévisions des ventes futures.

Si le CA estimé est suffisant pour couvrir les coûts d'exploitation prévisionnels et pour dégager un résultat bénéficiaire satisfaisant, l'entreprise pourrait acquérir le terrain du futur magasin.

-Exemple d'établissement d'un compte de résultat prévisionnel d'un supermarché de 1000m.² (Tableaux n° 20, 21 et 22).

Tableau n°20: première étape: prévision du chiffre d'affaires et de la marge brute par rayons compte de produits- ventilation du taux de marque

Rayons	% de CA	CA en valeur um	Taux de marque initial en % HT	Marge	Marge bénéficiaire pour 100 um de CA
Boucherie charcuterie	14,0	5 234 600	20,0	1 046 920	2,62
Traiteur	7,5	2 804 250	21,0	588 890	1,47
Volailles	3,5	1 308 650	15,0	196 290	0,4
Total viandes	25,0	9 347 500	19,61	1 832 100	4,58
Crèmerie	16,0	5 982 400	2,0	717 890	1,79
Fruits et légumes	14,0	5 234 600	19,0	994 570	2,45
Surgelés	2,0	747 800	24,0	179 470	0,45
Boulangerie	2,0	747 800	14,0	104 690	0,26
Total produits frais	59,0	22 060 100	17,35	3 828 720	9,56
Epicerie sèche	25,0	9 347 500	13,0	1 215 170	3,03
Liquides	16,0	5 982 400	11,25	673 020	1,68
Total alimentaire	100,0	37 390 000	15,29	5 716 910	14,29
Non-alimentaire	7,0	2 610 000	27,0	704 700	1,76
Total général	107,0	40 000 000	16,05	6 421 610	16,05

Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni: « Marketing », Edition Vuibert Gestion, 4^{ème} édition, Paris, 1995, p356.

Tableau n°21 : Deuxième étape: prévision des coûts de structure

A- Compte de coûts fixes		
	Montant	%
Foncier et mobilier	510 000	
Frais financiers	71 000	
Amortissements	<u>520 000</u>	
	1 101 000	2,75%
Frais de fonctionnement	1 030 000	2,57%
Total frais fixes	2 130 000	5,32%
		Sur CA = 40 000 000 um
B- Compte de coûts variables		
	%	Montant
Frais de personnel	5,80	
Emballages et conditionnements	0,25	
Emballage clients	0,25	
Publicité	0,40	
Total frais variables	6,70	2 680 000 um
		Sur CA = 40 000 000

Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni: « Marketing », Edition Vuibert Gestion, 4^{ème} édition, Paris, 1995, p357.

Tableau n°22 : Troisième étape: Etablissement du compte de résultat

	Montant	%
Chiffre d'affaires (HT)	40 000 000	100,00
Marge brute des rayons	6 241 610	16,05
Prévision démarque inconnue	400 000	1,00
Produit brut d'exploitation	6 021 610	15,05
Charges fixes	2 130 000	5,32
Charges variables	2 680 000	6,70
Total charges	4 80 000	12,02
Résultat avant impôt	1 211 610	3,03

Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni: « Marketing », Edition Vuibert Gestion, 4^{ème} édition, Paris, 1995, p357.

IV.3.4 La prévision d'un point de vente déjà implanté

La prévision des ventes précédemment étudiée concerne un futur magasin qui n'est pas encore implanté. Cependant cette prévision concerne également un magasin déjà implanté dans une zone de chalandise. Pour prévoir sa future demande :

- ✓ On doit cerner la situation géographique des clients du point de vente:
 - cela permet de visualiser les zones géographiques particulièrement réceptives au point de vente.
- ✓ On doit aussi cerner la situation géographique de la clientèle potentielle.
 - Ça signifie d'étudier la localisation de la clientèle de la concurrence la plus proche.
 - Ici, on peut procéder par enquête, étude clientèle par questionnaire en sortie de magasin, regarder les plaques d'immatriculation des parkings.
- ✓ Pour un point de vente déjà implanté, la mise en évidence de la zone de chalandise permet de mieux cibler le marketing mix et ça peut aider :
 - à mieux définir les prix,
 - de mieux préciser l'assortiment du point de vente,
 - et de mieux définir la communication.

IV.4 LE GEOMARKETING

En réalité, la manière dont les entreprises analysent les zones de chalandise des emplacements prévus est très variable. Les petites entreprises se contentent des statistiques de la population officielles et des comptages de la circulation. Quant aux grandes entreprises, elles mènent des études complètes sur les habitudes d'achat des consommateurs et effectueront des prévisions de vente précises en faisant appel aux techniques de géomarketing.

Le géomarketing repose sur l'analyse des caractéristiques sociodémographiques et comportementales des personnes qui occupent un territoire géographique donné (domicile ou lieu de travail) ou qui y passent.⁸ Il associe donc la géographie e les bases de données informatique et s'inscrit dans le développement de l'approche personnalisée du marketing one to one.

Les banques étaient les premières entreprises à avoir utilisé le géomarketing pour les choix d'implantation de leurs agences. Actuellement, ce techniques sont fortement utilisées par les opérateurs de téléphonie mobile , la grande distribution et les compagnies d'assurance pour faire leur choix d'implantation, analyser leur zone de chalandise, rechercher de nouveaux clients potentiels et concevoir des campagnes de communication locale ciblées .Les médias comme l'affichage et le cinéma recourent aussi à ce techniques pour mieux localiser leurs supports publicitaires afin d'assurer, principalement, une certaine audience et affinité.⁸

⁸Ph. Kotler, B. Dubois : « Marketing Management », op.cit, p 583.

⁸Idem.

Le géomarketing permet de répondre à plusieurs interrogations concernant la clientèle et sa localisation:⁸ (Tableau n°23).

- ✓ Où sont les meilleurs prospects pour le produit ?
- ✓ Où implanter de façon optimale un nouveau point de vente ?
- ✓ Comment organiser au mieux une force de vente en fonction du terrain ?
- ✓ Comment définir et animer une zone de chalandise ?

Il repose sur un système d'information géographique (SIG) qui permet l'acquisition, la gestion et l'analyse de données technologiques et thématiques et le système de gestion de base de données (SGBD) qui exploite et structure les données liées à l'entreprise et à son marché.

Tableau n°23 : Problèmes marketing et réponses offertes par le géomarketing

<p>AIDE A LA LOCALISATION DES POINTS DE VENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Etude d'implantation et de dimensionnement de points de vente ou d'agences (détermination des zones saturées ou des niches géographiques non occupées, préciser les zones à couvrir en priorité) ; • Positionnement des points de vente par rapport à des variables socio-économiques ou démographiques pertinentes ; • Recherche de la localisation optimale pour un nouveau point de vente ; • Redynamisation de centres-villes (géomarketing en ville, bases-ilôts, etc).
<p>ANALYSE DES RESEAUX DE DISTRIBUTION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion de réseaux de distribution (description, mesure des performances et scénarii) ; • Analyse des performances d'un réseau de distribution en tenant compte du potentiel des pôles ; • Simulation de la couverture d'un réseau de distribution ; • Extension, la fusion ou la restructuration de réseaux en permettant de positionner ceux-ci par rapport à des variables socio-économiques ou démographiques pertinentes ; • Profil d'enseignes (forces et faiblesse) ; • Détermination des logiques spatiales des stratégies de réseau ; • Élaboration de typologies démographiques, spatiales et socio-économiques.
<p>CIBLAGE DE LA DISTRIBUTION PUBLICITAIRE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustement d'une campagne publicitaire à un ou plusieurs centres et aux médias locaux (convergence et divergence entre lecteurs média, clients acquis et potentiels) ; • Mesure de l'offre commerciale, de son évolution et de la pression publicitaire (analyse de la concurrence, évaluation de coût contact utile) ; • Mesure de l'impact de la publicité (par média distribuée dans la zone, par affichage).
<p>GEOGRAPHICAL BENCHMARKING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des réseaux concurrents ou non ; • Analyse de pôles concurrents ; • Analyse de l'impact de la concurrence.

⁸M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet : « La distribution », op.cit, p 314.

SEGMENTATION DE L'ESPACE	<ul style="list-style-type: none">• Définition des zones d'influence et des zones de chalandise (primaire, secondaire, tertiaire) ;• Détermination de potentiel ;• Sectorisation commerciale (définition de secteurs commerciaux en fonction de critères (nombre de clients, CA, marge, nombre de visites, nombre de prospects, potentiel du marché, temps et distance d'accès)) ;• Sectorisation logistique (optimisation des tournées de livraison, découpage de territoire en tournées optimisées, portage à domicile).
SEGMENTATION DE LA CLIENTELE	<ul style="list-style-type: none">• Analyse de clientèle ;• Définition des caractéristiques (socio-économiques, urbanistiques et démographiques) de l'espace où elle vit ;• Détermination de potentiel de consommation ;• Mise au point de programmes de fidélisation (utilisation de coupons, échantillons, plan presse, marketing direct).
ANALYSE COMPORTEMENTALE	<ul style="list-style-type: none">• Traduction spatiale de comportements communs à des groupes de clients (importance des achats, fréquence de visites, utilisation des cartes de fidélité).

Source : Marc Vandercammen et Nelly Jospin-Pernet (2005): « La distribution », Editions De Boeck Université, 2^{ème} édition, Bruxelles, p315.

IV.5 TRAVAUX DIRIGES

IV.5.1 Travail de terrain

Menez une enquête de terrain afin de décrivez le paysage commercial de votre commune en relevant les formats de commerce existants: Petites et grandes surfaces (enseignes) accompagné d'images.

Choisissez une surface de vente et donner son point de vue sur cette surface par rapport à:

- ✓ La localisation
- ✓ La superficie
- ✓ La forme de vente
- ✓ L'assortiment proposé
- ✓ Les prix appliqués
- ✓ L'ambiance au sein du point de vente

IV.5.2 Etudes de cas

Cas n°1:CALACUL DE CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL D'UN POINT DE VENTE

Vous avez les données suivantes pour calculer le chiffre d'affaires prévisionnel d'un futur magasin de vêtements féminins avant l'ouverture.

- Nombre d'habitants : 10540
- Dépenses commercialisables annuelles en vêtements féminins : 2580 um /habitant/an

- Evasion commerciale : 25% des dépenses totales
- Estimation de dépenses effectuées chez les concurrents : 12.520.000 um

Travail à faire :

1. Déterminer le marché théorique de la zone de chalandise.
2. Calculer le marché réel de la zone de chalandise.
3. Calculer son chiffre d'affaires prévisionnel.

Cas n°2: L'ENTREPRISE « MAÏS D'OR »

La Coopérative agricole Maïs D'or a su depuis sa création, accompagner le formidable développement de la culture du maïs. C'est une société puissante dont le chiffre d'affaires global atteint 335 millions um.

- Les céréales : collecte, séchage, stockage et commercialisation de maïs.
- Les semences : recherches et test de nouvelles variétés de maïs.
- Tournesol : production, conditionnement et commercialisation.
- La production avicole : fournitures de poussins, aliments aux éleveurs et commercialisation.
- L'agrofourmiture : approvisionnement des agriculteurs en semences et plants, engrais et amendements, produits phytosanitaires.
- L'alimentation animale : fabrication d'aliments pour volailles, canards, vaches, chevaux...
- Les légumes : ils sont, soit destinés à la transformation ; dans les usines du groupe ; soit vendu sur le marché du frais.

Maïs D'or c'est aussi un réseau de 23 libres-services agricoles (LISA). Ces magasins, au concept abouti, réalisent un chiffre d'affaires total de 23 millions um. Le premier magasin a été créé depuis 50 ans et a rapidement été rejoint par une demi douzaine après vingt ans. L'activité devient alors indépendante de L'agrofourmiture.

L'effort d'investissement continue et de nombreux magasins sont créés, implantés en fonction d'impératifs de distribution, dans des zones passantes et commerciales, et non pas à proximité des silos. Ils possèdent une structure moderne et fonctionnelle.

Fortifié par la suite, le réseau connaît de nouveau une forte évolution et les plus grandes unités sont réaménagées selon concept de 1200 m², avec un effectif permanent de 5 personnes et un CA prévisionnel de 884000 um par magasin. Six libres services sont d'ores et déjà rénovés sur la base d'un concept de 3000m².

Maïs D'or exploite 23 magasins dans la région du sud qui sont livrés deux fois par semaine à partir d'une plate-forme centrale de 6500m². Leur notoriété est excellente, notamment en jardin, chasse, alimentation animale et bricolage. Maïs D'or possède un SAV centralisé et un concept de SAV rapide dans les nouveaux magasins. Maïs D'or souhaite élargir ses implantations aux départements voisins.

Vous êtes stagiaire dans le service magasins de maïs d'or et son directeur monsieur B.R vous charge d'étudier un projet d'implantation sur la zone nord.

Travail à faire :

1. A l'aide de l'annexe 1, faites un commentaire sur la structure et l'évolution de la distribution de produits de jardinage.
2. A partir de l'annexe 2, Calculez le chiffre d'affaires potentiel du futur point de vente. Vous prendrez en considération le fait qu'un détenteur de résidence secondaire consomme 45% du budget moyen d'un résident permanent de la zone géographique concernée.
3. A partir de l'annexe 3, évaluez le résultat prévisionnel du futur point de vente pour chacune des trois premières années. Concluez sur la faisabilité du projet.
4. Précisez quelles informations et quelles études marketing complémentaires sont nécessaires pour conforter la décision d'implantation.

Annexe 1 : Les circuits de distribution des produits de jardinage

- GSA : grandes surfaces alimentaires
- GSB : grandes surfaces de bricolage
- LISA : libres-services agricoles

Segmentation des ventes selon les circuits (année 2014)

	Part de marché	Evolution
GSA	20%	+0,3
Magasins (fleuristes, grainetiers..)	12%	+1
Motoculture	13%	-3,3
jardineries	16%	+6,1
GSB	14,1%	+14,1
LISA	10%	+10,4
Vente directe	8%	+1,1
VPC	3%	-0,9

Annexe 2 :

La zone de chalandise du futur magasin peut se décomposer en deux zones :

- Zone 1 : communes C1, C2 et C3.
- Zone 2 : commune C4, C5 et C6.

Le nombre de ménages des différentes communes est donné dans le tableau 1. On fera l'hypothèse que la population n'a pas évolué de façon significative.

L'activité du magasin se décompose en 4 grandes familles de produits :

1. Jardinage, bricolage, équipement.
2. Alimentation animale

3. Vêtements et chaussants
4. Végétal.

Indices de disparité de consommation (I.D.C)

Familles	Zone 1	Zone 2
Jardinage, bricolage, équipement	85,9	87,7
Alimentation animale	92,9	94,7
Vêtements et chaussants	78,6	79,4
Végétal	85,9	87,7

Tableau 1 : Extrait des recensements

	Ménages		
	1975	N+7	N+15
C1	988	1205	1665
C2	1873	2391	3104
C3	1507	1922	2317
C4	632	975	1422
C5	355	387	476
C6	111	137	144

Tableau 2

	Zone 1	Zone 2
Nombre de résidences secondaires	10253	1940

Un détenteur de résidence secondaire consomme 45% du budget moyen d'un résident permanent de la zone géographique concerné.

- Taux d'évasion prévisionnel pour les deux zones : 25%
- Taux d'emprise prévisionnel du futur point de vente : 20%
- Taux moyen de TVA : 11,25% (une partie des produits étant au taux réduit de 5,5%)

Annexe 3 :

Le directeur général monsieur L.H estime après concertation avec les cadres concernés que le chiffre d'affaires prévisionnel du futur magasin peut, par précaution, être estimé à 800000 um hors taxes, la première année.

- La progression du chiffre d'affaires devrait être de 12,5% par an.

- Le taux de marge sur coûts variables est estimé à 22% pour ce type de magasin. Il devrait passer à 24,45% l'année 3.
- Les charges fixes s'élèveront à 176000 um par an.
- Il faut tabler sur un surcoût de charges fixes de 23000 um la première année.

IV.5.3 Corrigé des études de cas

Cas n°1 : CALACUL DE CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL D'UN POINT DE VENTE

Nombre d'habitants : 10540

Dépenses commercialisables annuelles en vêtements féminins : 2580/habitant/par an.

Evasion commerciale : 25% des dépenses

Estimation de dépenses effectuées chez les concurrents : 2 520 000 um

1) Le marché théorique de la zone de chalandise.

Il faut calculer les dépenses commercialisables, c'est-à-dire ce que dépense chaque habitant en moyenne dans le secteur d'activité du magasin.

Dépenses commercialisables totales de la zone de chalandise : $10540 \times 2580 = 27\,193\,200$ um

2) le marché réel de la zone de chalandise

Il va falloir tenir compte du fait que certains habitants vont faire leurs achats hors zone de chalandise. Il faut donc retirer leurs dépenses qui représentent l'évasion commerciale.

Evasion commerciale = 25% des dépenses totales = $27\,193\,200 \times 25\% = 6\,798\,300$ um

Dépenses réelles dans la zone de chalandise = $27\,193\,200 - 6\,798\,300 = 20\,394\,900$ um
--

3) Le chiffre d'affaires prévisionnel

Le chiffre d'affaires prévisionnel du magasin est obtenu à partir du calcul suivant :

Dépenses totales – dépenses effectuées chez les concurrents

CA prévisionnel du magasin = $20\,394\,900 - 12\,520\,000 = 7\,874\,900$ um

Cas n°2: L'ENTREPRISE « MAÏS D'OR »

1) A l'aide de l'annexe 1, faire un commentaire sur la structure et l'évolution de la distribution de produits de jardinage.

- ✓ Grande diversité des circuits de distribution
- ✓ Principaux circuits : -Les GSA
 - Les GSB
 - Les jardineries
- ✓ Les circuits les plus dynamiques : -Les GSB (+14,1%)

-Les LISA (+10,4%)

-Les jardineries (+6,1%)

En revanche, la distribution dans les GSA stagne. Ceci signifie que les consommateurs optent de plus en plus pour des surfaces spécialisées en produits de jardinage.

2) A partir de l'annexe 2, calculez le chiffre d'affaires potentiel du futur point de vente. Vous prendrez en considération le fait qu'un détenteur de résidence secondaire consomme 45% du budget moyen d'un résident permanent de la zone géographique concernée.

-Marché des résidants

Zone 1 : 1665 + 3104+2317 = 7086 habitants / zone 1

	Dépense /ménage Moyenne nationale ①	IDC ②	Dépense locale/ ménage ③=②x①
Jardinage, bricolage, équipement	325	85,9	27 917,5
Alimentation animale	68	92,9	6 317,2
Vêtements et chaussants	67	78,6	5 266,2
Végétal	98	85,9	8 418,2
		Total	47 919,1

Marché théorique de la zone 1 = 7086 x ③ = 339 554 742,6 um

Zone 2: 422 + 476+144 = 2042 habitants

	Dépense /ménage Moyenne nationale ①	IDC ②	Dépense locale/ ménage ③=②x①
Jardinage, bricolage, équipement	325	87,7	28502,5
Alimentation animale	68	94,7	6 439,6
Vêtements et chaussants	67	79,4	5319,8
Végétal	98	87,7	8 594,6
		Total	48 856,5

Marché théorique de la zone 2 = 2042 x ③ = 99 764 973 um

-Marché des résidences secondaires

	Budget moyen d'un résident	Nombre de résidences	CA potentiel
Zone 1	3 395 539 / 7086 = 47 919,1	x 10253	x 45% = 2 210 911
Zone 2	998680 / 2042 = 48 856,5	x 1940	x 45% = 423 958
		Total	2 637 869

- CA potentiel total de la zone

339 554 742,6 + 99 764 973 + 2 637 869 = **7 032 088 um**

-CA du point de vente

7 032 088 x 75% x 20% = **1 054 813 um TTC**

-CA potentiel HT

1 05483 / 1,1125 = 948 147 ≈ **950 000 um**

3) A partir de l'annexe 3, évaluez le résultat prévisionnel du futur point de vente pour chacune des trois premières années. Concluez sur la faisabilité du projet.

	Année ①	Année ②	Année ③
CA	800 000	900 000	1 012 500
Marge / CV	176 000 (22%)	198 000 (22%)	247 556 (24,45%)
CF	176 000 + 23 000 199 000	176 000	176 000
Résultat	-23 000	+22 000	+71 556 (7%)

-La faisabilité financière du projet

- ✓ L'entreprise prévoit d'atteindre son CA potentiel d's la 3^{ème} année.
- ✓ Le projet est rentable dès la 2^{ème} année.
- ✓ Le déficit de la 1^{ère} année est lié à l'investissement initial (CF : +23 000 en année ①).

4) Précisez quelles informations et quelles études marketing complémentaires sont nécessaires pour conforter la décision d'implantation.

-Informations complémentaires sur la zone de chalandise

- Caractéristiques de la demande

Études quantitatives

- ✓ Statistiques démographiques plus récentes ;
- ✓ CSP, revenus, âges ;
- ✓ Équipement en jardin

Études qualitatives

- ✓ Comportement d'achat de jardinage

-Caractéristiques de l'offre

Études de concurrence

- ✓ Enseignes, positionnement
- ✓ Surfaces, assortiment, prix
- ✓ Atouts et point faibles.

Caractéristiques d'environnement

- ✓ Réseau routier, barrières naturelles ;
- ✓ Facilités ou difficultés d'accès ;
- ✓ Étude des pôles d'attraction ;
- ✓ Caractéristiques de la terre, plantations locales.

Types d'études

- ✓ Études documentaires
- ✓ Enquêtes.

CHAPITRE V:ASSORTIMENT ET POLITIQUE DE MERCHANDISING DANS LE POINT DE VENTE

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Au terme de ce chapitre, l'étudiant connaîtra les décisions du distributeur quant au choix de l'assortiment et la mise en place d'une politique de merchandising.

Il sera en mesure d'identifier l'assortiment d'un distributeur ; sa structure ainsi que ses dimensions et comment il sera choisi.

Il aura la possibilité de voir comment s'établit une politique de merchandising à travers l'aménagement du point de vente des rayons et le placement des produits. Il découvrira la communication menée par le distributeur dans et hors de son point de vente. Ce chapitre sera l'occasion pour l'étudiant de découvrir le marketing expérientiel et sensoriel .Il rencontrera à la fin les différentes formules de contrôle de l'efficacité du merchandising.

V.1 L'ASSORTIMENT

V.1.1 Définition et structure d'un assortiment

L'assortiment se définit comme l'ensemble des articles qu'offre un magasin à sa clientèle.⁸ Le choix des produits qu'un distributeur propose à la vente est un acte fondamental, car c'est surtout de lui que va dépendre la réussite du magasin. Définir un assortiment de produits constitue une étape très importante.

Devant la diversité des besoins de la clientèle, le détaillant soumet les biens offerts à certain ordre de classement. Au niveau plus général un assortiment est constitué par une réunion de produits particuliers. Ces produits se divisent comme suit :

-Les catégories, les familles et les sous-familles de produits⁸

- ✓ Les catégories de produits correspondent à une unité de besoin ; en crèmerie, on trouvera en conséquence les fromages, les laits, les produits ultra-frais, les beurres, les margarines, les œufs. C'est un ensemble de produits susceptibles de répondre à une finalité globale identique.
- ✓ Les familles regroupent des séries d'articles répondant à un même besoin, mais légèrement différents : par exemple, dans les produits ultra frais, on distinguera les yaourts nature, sucrés, aux fruits, les fromages blancs, les laits gélifiés et les autres desserts.
- ✓ Les sous-familles constituent les subdivisions de la famille : la famille des fers à repasser sera donc composée des sous-familles : normal, vapeur et voyage.

-Les modèles: Ils correspondent à des distinctions par matière, par coupe ou par dessin. Par exemple dans la famille de robes pour femmes on trouve le modèle des robes classiques.

-La série ou la référence: Elle désigne généralement l'unité de commande d'un bien donné, dans un assortiment de tailles s'il y a lieu. Par exemple dans une famille de chemises d'hommes habillées on trouve quinze chemises de marque X de couleur bleu marine, référence Y, assorties en tailles.

-La pièce ou l'article: Elle correspond à l'unité de vente d'une série particulière dans une taille donnée. Par exemple cette même chemise de marque X bleu marine dans la taille moyenne.

V.1.2 Dimensions de l'assortiment

Les dimensions d'un assortiment se définissent par son ampleur, sa largeur et sa profondeur et sa cohérence. (Figure n° 13).

⁸J-P. Helfer, J. Orsoni : « Marketing », op.cit, p358.

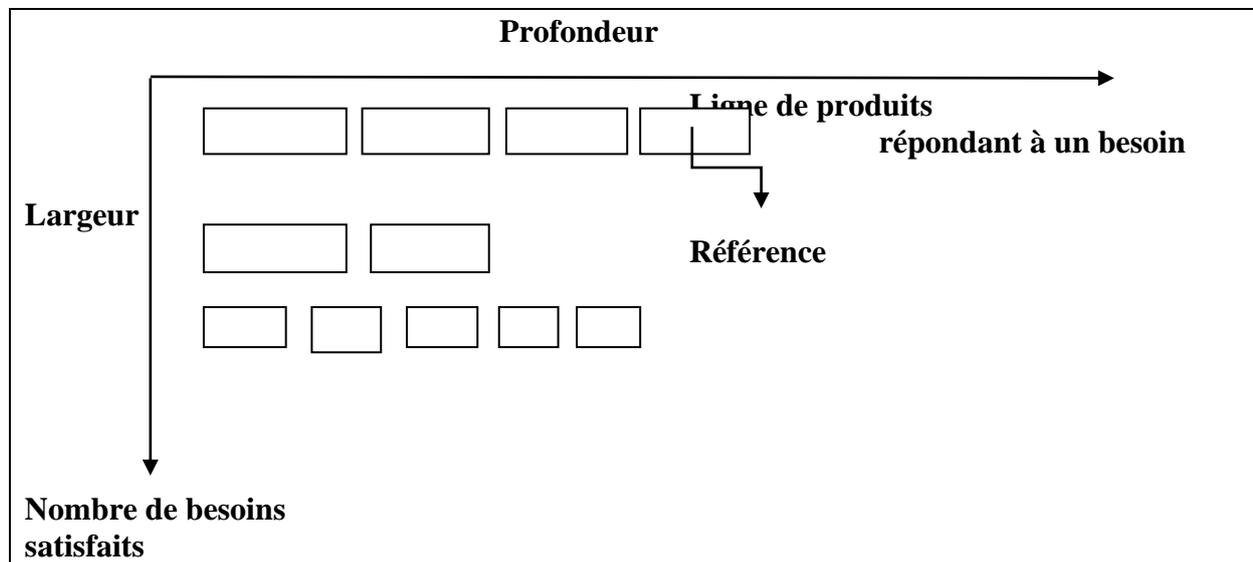
⁸André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt : « Le Merchandising », Edition Vuibert, 6^{ème} édition, Paris, 2007, p87.

-L'ampleur : Elle mesure le nombre de fonctions qui peuvent être assurées grâce aux produits vendus par l'entreprise.

-La largeur : La largeur de l'assortiment exprime le nombre de modèles différents, pour un article donné, mis en vente dans un magasin. Par exemple, s'agissant de pantalons, n distinguera : des modèles de villes toutes saisons, des modèles de ville d'été, des pantalons en toile, des pantalons en jeans, etc.

-La profondeur : La profondeur indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis. L'action du distributeur consiste, une fois la liste des besoins à satisfaire établie, à déterminer quels sont les articles les plus à même d'y répondre : nombre d'articles concurrents, choix des marques, tailles, prix, etc.

Figure n°13: Les dimensions de l'assortiment



Source :André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt : « Le Merchandising », Edition Vuibert, 6^{ème} édition, Paris, 2007, p79.

-La cohérence : La cohérence correspond à l'homogénéité de l'assortiment, c'est-à-dire aux relations entre les besoins différents envisagés dans l'assortiment et les produits retenus pour les satisfaire. Il s'établit de la sorte des liens de complémentarité entre les produits offerts, et un commerçant aura intérêt à proposer ensemble à la vente des produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire.

-Le taux de service : On distingue deux mesures de ce ratio⁸ :

- ✓ En valeur absolue : Elle consiste pour une famille de produits donnée, à rapporter le nombre de références proposées par un commerçant au nombre total de références présentes sur e marché :

$$TSa = \frac{\text{Nombre de références du magasin}}{\text{Nombre de références sur le marché}}$$

⁸J-P. Helfer, J. Orsoni: « Marketing », op.cit, p360.

Exemple: S'il existe 18 références sur le marché et si le magasin en offre 5, le taux de service atteint alors : $TSa = \frac{5}{18} \times 100 = 28\%$

- ✓ En valeur relative : Elle se fonde sur la constatation selon laquelle un petit nombre de références assure la majeure partie des ventes.

Exemple: Si, sur 18 références présentes sur le marché, 5 d'entre elles satisfont 70% des demandes, le magasin qui offre ces variétés de produits assure un taux de service relatif TSr : $TSr = \frac{70}{100} \times 100 = 70\%$

V.1.3 Dimensions de l'assortiment et catégorie de magasin

La largeur et la profondeur d'un assortiment définissent plusieurs catégories de magasins.

-Assortiment étroit et peu profond : Ce magasin offre un assortiment spécialisé, avec peu de choix. Exemple un concessionnaire de véhicule, une pâtisserie...

-Assortiment étroit et profond : Ce magasin est spécialisé mais avec un choix très important. Exemple un magasin de sport

-Assortiment large et peu profond : Ce type de magasins présente un assortiment qui couvre un maximum de besoin immédiat mais avec un choix limité. Exemple les supérettes, les supermarchés...

-Assortiment large et profond : Ces magasins ont l'ambition de couvrir la quasi-totalité des besoins des consommateurs, avec un très grand choix proposé dans chaque famille de produits. Exemple les hypermarchés.

V.1.4 Les objectifs du choix d'un assortiment

Un bon assortiment doit posséder répond à quatre objectifs essentiels⁸ :

– **L'assortiment doit satisfaire les besoins des clients de la zone de chalandise :** nous avons déjà étudié la nécessité de bien délimiter la zone de chalandise. Il faut donc, déduire un assortiment adapté à la clientèle de cette zone.

– **l'assortiment doit permettre d'atteindre une rentabilité satisfaisante :** L'objectif fondamental du gestionnaire doit consister à proposer une gamme d'articles qui vont tous, à des degrés divers, concourir à dégager un volume de chiffre d'affaires à un niveau de profit acceptable. En réalité, tous les articles ne sont pas aussi rentables les uns que les autres, et il faudra trouver un équilibre entre les produits d'appel qui attirent les clients dans les magasins et tous les autres produits vendus à plus forte marge. La combinaison de produits d'appel (à petits prix et à faibles marges pour lutter contre la concurrence) avec des produits moins connus, moins demandés, mais à prix élevés et marges fortes, permettra à l'ensemble de l'assortiment d'être vendu de façon rentable.

⁸A.Fady, V. Renaudin, D. Vyt : « Le Merchandising », op. cit, pp 80-86.

Pour atteindre cet objectif, le distributeur doit veiller toutefois à éliminer de son assortiment les produits qui ne dégagent pas un bénéfice brut (marge brute unitaire /quantités vendues) suffisant. En particulier, seront à surveiller de près les articles dont le taux de rotation du stock ou dont la rentabilité rapportée à l'espace de vente (bénéfice brut par unité de linéaire) sont faibles par rapport aux produits concurrents d'une même famille.

-Chaque article doit être bien présenté :En vente visuelle, un produit a besoin d'un minimum d'espace de présentation pour pouvoir se vendre. En effet, en dessous d'un linéaire minimal (évalué à environ 25 centimètres, en supermarché, et 50 centimètres, en hypermarché), le client ne perçoit pratiquement plus chaque référence, compte tenu de sa vitesse de circulation devant les meubles de vente. Un moyen simple de contrôler si chaque article dispose d'assez de place consistera à diviser le linéaire développé global, ou de chaque rayon ou famille, par le nombre de références prévues dans l'assortiment, globalement ou par rayon ou par famille. Si l'espace moyennement dévolu à un article est insuffisant, le responsable devra revoir à la baisse le nombre de références différentes ou augmenter éventuellement le linéaire.

-L'assortiment contribue à positionner l'enseigne : Les choix effectués en matière de largeur d'assortiment (nombre de besoins satisfaits) et de profondeur (nombre d'alternatives pour couvrir un besoin donné) sont différents d'un type de magasin à un autre et d'une enseigne à une autre. D'autre part, les proportions de grandes marques, de petites marques, produits premiers prix, ou des marques de distributeur vont permettre aux distributeurs de se différencier les uns des autres et de positionner leur enseigne dans l'esprit des consommateurs.

V.2 LE MERCHANDISING DU POINT DE VENTE

V.2.1 Définition du merchandising

Selon l'Académie des sciences commerciales française (ASC), le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalages, etc.⁸

Et d'après l'Institut français du merchandising (IFM), le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.⁸

⁸J.Dioux, M.Dupuis: « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », op.cit, p308.

⁸ Idem.

Les dirigeants, les responsables du marketing, du merchandising et l'ensemble de leurs partenaires se mettent à la place du client et répondent aux questions qui influencent son comportement dans la surface de vente:⁸

- ✓ Que veut-on faire ressentir au client dès l'entrée du magasin ?
- ✓ Quels sont les emplacements relatifs des différents rayons ou univers ?
- ✓ Sur quel pont fort du merchandising mettre l'accent ?
- ✓ Où situer l'entrée du magasin ?
- ✓ Comment donner une certaine perspective à une petite surface spécialisée par la place relative des produits ?
- ✓ Quelle dynamique générale donner au flux de circulation par le sens et la longueur des allées afin d'induire un cheminement ?

Le merchandising doit permettre de tirer le meilleur parti possible de l'espace de vente notamment dans le cas du libre service. Il s'agit à la fois de décider de l'implantation des rayons et de l'utilisation du linéaire et de son aménagement pour rendre les produits attractifs et l'offre claire.⁸

V.2.2 L'aménagement du point de vente

L'aménagement du point de vente est l'ensemble de décisions liées à l'implantation du mobilier de vente, l'emplacement des rayons et le placement des produits dans les linéaires de vente.

-Le mobilier de vente :Le mobilier de vente joue un rôle très important.Il doit être efficace donc techniquement parfait. Il doit également inciter à la vente et participer à la valorisation des produits.

Dans tous les cas un mobilier doit répondre à trois (3) fonctions :

- Mettre le rayon en valeur ;
- Permettre une classification claire ;
- Être adapté aux produits présentés.

On distingue plusieurs types de mobiliers de vente :

- ✓ **Le comptoir classique :** Ce mobilier est très utilisé dans le commerce traditionnel. Le comptoir peut être au centre du magasin ou au mur. Dans le commerce moderne, le comptoir a repris activement du service dans les canaux de commercialisation. Il présente, dans une vitrine, les produits chers ou à forte valeur ajoutée. Car une vitrine murale accroît l'impact et améliore la visualisation d'ensemble. (Figure n°14).

⁸Idem, p306.

⁸ Ph. Kotler, B. Dubois : « Marketing Management », op. cit, p589.

Figure n°14: Comptoir classique du commerce traditionnel



Source : <https://www.pinterest.fr/nordfactory/comptoir-de-commerce/>

- ✓ **Gondole libre service :** La gondole est un mobilier constituée d'étagères à plusieurs niveaux et de profondeurs variables qui sert à placer les produits de grande consommation dans les libres services. (Figure n° 15). La gondole a trois dimensions :
 - Une dimension horizontale : La longueur au sol de la gondole. Cette longueur varie ; l'utilisation de gondoles très longues doit traduire une volonté de déterminer un circuit à suivre pour le client. Les gondoles courtes participent à aérer le magasin.
 - Une dimension verticale : le nombre d'étagères. Dans les grandes surfaces, la hauteur d'une gondole peut atteindre jusqu'à 1,70 mètres. Les petites surfaces utilisent des gondoles basses (de 1,25 à 1,35 m) afin d'éviter d'étouffer le magasin.
 - Une profondeur qui permet un stockage plus ou moins important de produits.

Figure n°15 : Gondole libre service



Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/gondole/> et <https://www.equip-pro-agencement.fr/>

- ✓ **Portant pour textiles :** Il existe des spécifiques pour porter les textiles : robes, vestes, pantalons, jupes, chemises, etc. Généralement, ils sont regroupés dans un endroit pour former une zone marchande textile. (Figure n°16).

Figure n°16 : Portant pour textile



Source : <https://www.istockphoto.com/fr/photos/portant-a-vetement>

- ✓ **Mobilier spécifique :** Compte tenu de la particularité de conservation de certaines références, des gondoles plus adaptées sont utilisées dans les magasins. C'est le cas des meubles réfrigérés pour la poissonnerie et charcuterie, par exemple les tombeaux. (Figure n°17).

Figure n°17 : Exemple de meuble réfrigéré



Source : <https://www.negoce-chr.com/684-buffet-refrigere>

- ✓ **Caisses de sorties :** Les caisses sont des meubles qui facilitent le travail des caissières. Elles ont plusieurs rôles comme la ventilation des recettes entre différents rayons ; le calcul rapide de la somme à encaisser ; le calcul rapide de la somme à rendre et la gestion des stocks au niveau des familles de produits. Le nombre de caisse d'un magasin dépend de son étendue, de son volume d'affaire, de son débit moyen et son débit aux heures de pointes. (Figures n°18 et n°19).

Figure n°18:Exemple 1 de caisse de sortie



Source : <https://fr.dreamstime.com/illustration-stock-caisse-sortie>

Figure n°19:Exemple 2 de caisse de sortie



Source : <https://www.equip-pro-agencement.fr/nos-systemes/grande-distribution/caisse-de-sortie/>

En plus du mobilier ordinaire, un certain nombre d'accessoires participent à la gaité du client dans le libre service. Ce sont notamment l'éclairage, la climatisation et le revêtement du sol, des murs et du plafond.

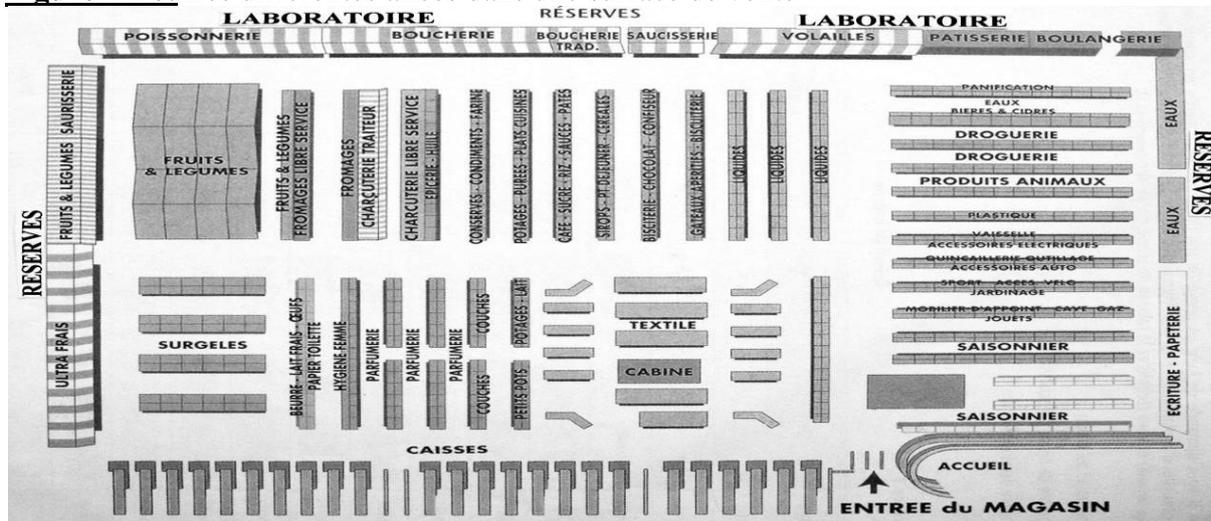
-L'implantation du mobilier de vente:Une fois rentré dans le magasin, le client déduit la trajectoire mise en place. Chez certains distributeurs, il existe une implantation des rayons qui oblige le client à passer par tous les rayons. Une chose qui est considérée négativement par les clients. C'est le cas d'Ikea qui a longtemps pratiqué cet agencement. Généralement les implantations sont choisies selon les attentes des clients et qui ne les contraignent pas. Pour cela des distributeurs ont opté pour des schémas moins désagréables comme l'implantation en grille, en circulation libre ou par boutiques.⁸

- ✓ L'implantation en grille:C'est la plus fréquente dans les supermarchés et hypermarchés. Perpendiculairement aux allées principales se trouvent des alignements de gondoles parallèles les unes aux autres. À leur extrémité se trouve un emplacement privilégié, la tête de gondole, où sont mises en avant les promotions. Les têtes de

⁸A.Fady, V. Renaudin, D. Vyt : « Le Merchandising », op. cit, p131.

gondoles proposent en principe des produits appartenant à la famille de produits présentée sur la gondole. Elles permettent au client de se repérer dans le magasin car elles sont visibles de loin à partir de l'allée principale. Cette implantation est très classique et permet une gestion intensive de l'espace de vente. Le revers de la médaille est le caractère froid des alignements de gondoles. (Figure n°20).

Figure n°20: Les différentes allées dans une surface de vente



- ✓ **L'implantation en circulation libre:** L'implantation des meubles est irrégulière, ce qui permet une liberté de circulation au client. Ce dernier connaîtra facilement le magasin où il se balade facilement. L'utilisation de l'espace de vente est moins intense. Les magasins de vêtements sont souvent implantés de cette manière. (Figure n°21).

Figure n°21 : Implantation avec libre circulation dans une surface de vente



Source : <https://chargedecours.files.wordpress.com/>

- ✓ **L'implantation par boutiques :** C'est une forme d'implantation en circulation libre. Il s'agit de boutiques qui se trouvent au sein du magasin dont le client a le choix de visiter ou non. On trouve ce genre de boutiques dans les grands magasins comme on les trouve dans les hypermarchés qui traitent parfois la parapharmacie ou les espaces de téléphonie mobile de cette manière. Cette technique permet de casser la monotonie des gondoles et de traiter de manière très qualitative les rayons concernés.

-Le rôle des allées : Dans la conception de l'implantation, les allées sont essentielles. Les axes de circulation doivent permettre⁸: (Figure n°22).

- ✓ d'attirer la clientèle dans le fond du magasin : plus l'allée est large, plus elle permet à une multitude de circuler ;
- ✓ de drainer les clients dans toute la surface et d'éviter qu'une ou des parties du magasin ne soient pas irriguées par les flux de clients ;
- ✓ d'implanter les différents rayons de part et d'autre des axes de circulation de la manière la plus logique possible pour les clients.

La largeur des grandes allées de pénétration peut atteindre 6 à 8 mètres dans les grandes surfaces. Ces dernières les utilisent parfois pour présenter des opérations promotionnelles. Cette largeur se réduit dans les axes secondaires pour arriver à 2 ou 3 mètres selon l'importance des flux.

Figure n°22 : Le rôle des allées dans une surface de vente



-Les contraintes techniques de l'aménagement d'un magasin: L'agencement du magasin est contraint par de multiples facteurs techniques.⁸

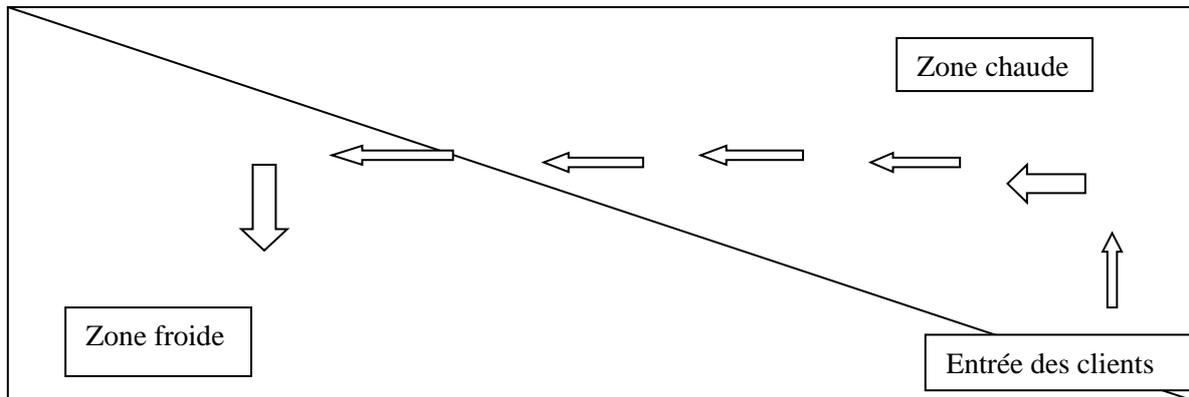
- ✓ La forme de la surface de vente conditionne en partie l'implantation de l'entrée et des caisses de sortie, ainsi que l'orientation et la longueur des gondoles tous rectangulaires et situés sur un seul étage. Les plans des magasins atypiques sont évidemment plus délicats à réaliser. De même, les circuits des clients sont beaucoup plus difficiles à concevoir et à analyser lorsque le magasin dispose d'entrées multiples, ce qui est le cas lorsqu'il est ouvert sur une galerie marchande et lorsqu'il est implanté sur plusieurs niveaux.
- ✓ L'emplacement des réserves contraint l'implantation des produits pondéreux et à rotation rapide (les liquides courants en particulier). Ces derniers doivent être implantés à proximité des réserves pour limiter les coûts des réapprovisionnements et pour éviter que les réassorts ne viennent perturber la circulation des clients dans le magasin.

⁸Idem, p 132.

⁸Ibidem, pp 132-133.

Source : <https://slideplayer.fr/>

Figure n°24 : Le courant de circulation dans un magasin



Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni (1995) : « Marketing », Edition Vuibert Gestion, 4^{ème} édition, Paris, 1995, p365.

Pour atteindre ce but, les spécialistes des grandes surfaces se basent sur l'assortiment et font la distinction entre trois catégories de produits :

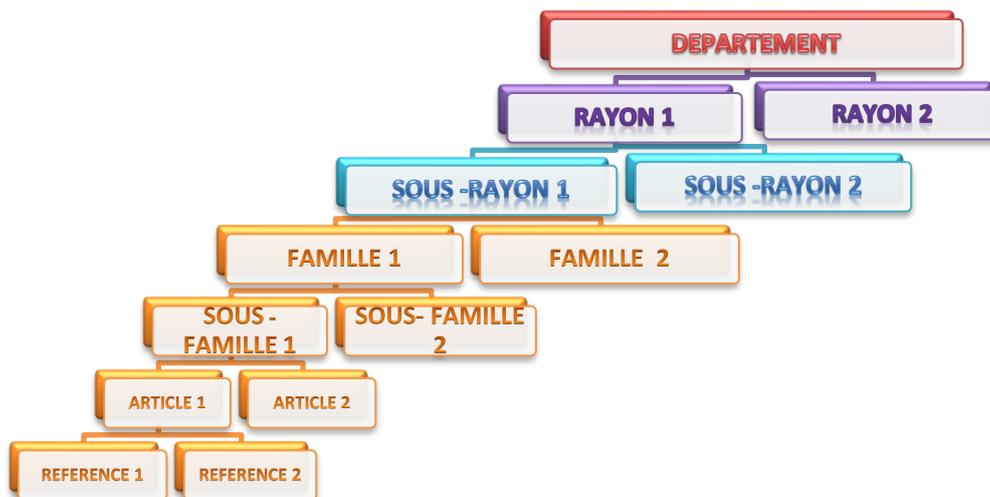
- Les articles très demandés, aux faibles marges brutes ;
- Les produits courants et bien connus des clients, dont les marges brutes sont moyennes ;
- Les articles moins banals qui peuvent s'acheter par impulsion et dont les marges sont les plus élevées.

-Implantation des rayons: Les rayons seront donc définis selon ces catégories de produits :

- ✓ L'implantation des rayons d'appel : On va commencer par fixer l'emplacement de la première catégorie d'articles, ceux qui sont les plus recherchés par les clients. Ces rayons sont disposés de façon à attirer les clients au fond du magasin et vers la zone froide.
- ✓ L'implantation des produits courants : dans un deuxième lieu on détermine la place des articles courants et bien connus par les clients en les disséminant de part et d'autre des meubles de vente.
- ✓ L'implantation des produits achetés par impulsion : enfin, on remplit les espaces avec les articles moins courants, à forte marge et que l'on suppose achetés par impulsion. Ils sont habituellement placés à côté de produits parents. Ainsi les épices seront placées par exemple à proximité des huiles de table et du vinaigre.
- ✓ L'implantation des services logistiques : à la fin on choisit les emplacements des réserves, des chambres froides, des ateliers de boucherie et de charcuterie, des aires de livraison et de réception des marchandises, en tentant de rendre aussi courts que possible les trajets de manutention.

-Les rangements : Le rangement de l'assortiment dans les surfaces se fait en fonction de la segmentation des besoins des consommateurs en familles et en sous familles de produits. Il existe plusieurs critères pour cette segmentation. (Figure n°25).

Figure n°25 : La hiérarchie de la segmentation



Source : schéma élaboré par nos soins

Ainsi on peut donner l'exemple d'un magasin de vente organisé à différents départements, rayons, sous-rayons, familles, sous-familles, articles et enfin références. (Tableau n°24).

Tableau n°24 : Exemple de hiérarchie de segmentation dans un magasin

DEPARTEMENTS			
Département Epicerie-liquide	Département Produits frais	Département Bazar	Département Textile
DEPARTEMENT = \sum RAYONS			
Département Epicerie-liquide			
Rayon Boissons	Rayon Détergents liquides	Rayon Huiles	Rayon Eaux minérales
RAYON = \sum SOUS-RAYONS			
Rayon Boissons			
Sous-rayon Boissons gazeuses		Sous rayon Boisson non-gazeuses	
SOUS-RAYON = \sum FAMILLES			
Sous-rayon Boissons non-gazeuses			
Famille Jus de fruit		Famille Sirops	
FAMILLE = \sum SOUS -FAMILLES			
Famille Jus de fruit			
Sous-famille Pur jus		Sous- famille Jus à base de concentré	
SOUS-FAMILLE = \sum ARTICLES			
Sous-famille Jus à base de concentré			
Article Orange	Article Pomme	Article Raisin	Article Citron
ARTICLE = \sum REFERENCES			
Article Orange			
Référence	Référence	Référence	Référence
Boîte de 200 g	Boîte de 500 g	Bouteille de 100 cl	Bouteille de 50 cl

Source : tableau élaboré par nos soins

-Implantation par univers⁸: La tendance actuelle est à l'implantation des points de vente par univers. L'univers de vente est défini comme le regroupement, dans un même espace, de produits destinés soit à un même usage, soit à une même activité, soit à une même personne ou encore à un même moment de consommation. La vocation des univers de vente est donc de passer d'une présentation de l'offre ancrée dans une logique-produits à une présentation basée sur les attentes des clients. De cette nouvelle organisation spatiale du magasin devrait résulter un processus d'achat plus simple et plus fluide pour le client. On va ainsi faire disparaître l'ancien département textile pour le disperser entre vêtements auxquels on ajoutera les bijoux voire les parfums.

L'univers est donc conçu comme un « tout », comme un magasin dans le magasin. Les éléments d'atmosphère sont travaillés univers par univers, afin de conférer à chacun une identité visuelle forte qui permet au client de le reconnaître et d'en repérer les frontières sans effort. Une logique de circulation spécifique doit également être mise au point au sein de chaque univers.

La démarche a été initiée en 1997 par Carrefour et Cora pour le non alimentaire où on est passé de trois secteurs (Bazar, EPCS pour Electro- Photo-Ciné-Son, Textile) à un découpage en quatre univers:⁸

- ✓ Culture-Communication : où le libraire côtoie le disquaire, le spécialiste en informatique et bureautique, ainsi que le photographe, la papeterie et les téléphones.
- ✓ Maison : cet espace regroupe tout ce qui va du bricolage au petit et gros électroménager.
- ✓ Loisir-Détente : présente les bagages, les accessoires pour l'auto, le jardin, les animaux, la droguerie. Les vêtements de sport y sont proches des équipements de sport. L'espace jouets laisse la place au rêve.
- ✓ La personne enfin propose les vêtements pour bébés, enfants, hommes, femmes ainsi que les bijoux.

V.2.4 Le placement des produits dans les rayons

-Le facing : c'est la longueur nécessaire pour présenter de face une unité de vente d'un produit. (Figure n°26).

-Le linéaire de vente : L'étude du facing pour un produit fait sortir la notion de linéaire défini comme la longueur des étagères d'un magasin occupée par un produit ou par une marque. Il est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques ; c'est la surface créatrice de chiffres d'affaires. Nous avons deux types de linéaires:⁸

- ✓ Le linéaire au sol : c'est la longueur de présentation d'un meuble mesurée au niveau du sol.
- ✓ Le linéaire développé : c'est la longueur de présentation d'un meuble obtenue par la multiplication du linéaire au sol et le nombre d'étagères.

⁸Idem, pp134-136.

⁸G.Cliquet, A. Fady, G. Basset : « Management de la distribution », op.cit, p 165.

⁸M.Vandercammen et N. Jospin-Pernet « La distribution », op.cit, p451.

Figure n°26 : Exemple de facings alloués à différentes références



Source : www.lineaires.com

Exemple : dans une surface, sur la gondole de 8 mètres attribuée aux thés, la marque X occupe le quart sur trois étagères, un espace permettant de ranger, côte à côte et de face 12 boîtes.

- ✓ Facing = $3 \times 12 = 36$ facing
- ✓ Linéaire au sol = $8 \text{ m} \times \frac{1}{4} = 2$ mètres
- ✓ Linéaire développé = $2 \times 3 = 6$ mètres

Linéaire minimum/ linéaire maximum : l'étude de l'élasticité du linéaire révèle que le produit se vend qu'à partir d'un linéaire minimum. En effet si le facing est trop faible, le produit ne sera pas perçu. On considère qu'un facing de 20 cm est un linéaire minimum pour les petites surfaces. Cependant, au-delà d'un certain seuil, une augmentation du linéaire n'exerce pratiquement plus d'effet sur les ventes : c'est le linéaire maximum. En réalité, il n'est jamais atteint. Car une telle quantité sur-stockerait le magasin.

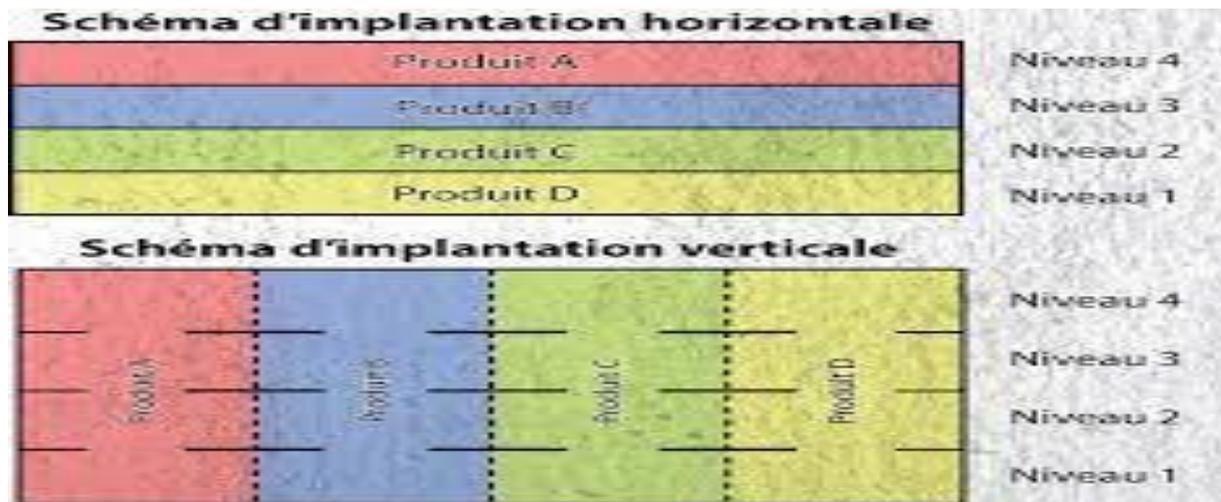
Finalement la question est de savoir si le produit paye son loyer ? Il s'agit de comparer le bénéfice brut généré par le produit avec le coût d'investissement au mètre de linéaire. Car chaque mètre correspond à un investissement. C'est l'investissement total du magasin et de ses frais fixes d'exploitation, divisé par le nombre total de mètre de linéaire développé.

-La présentation des produits dans le linéaire : La présentation des produits dans les gondoles est très délicate car elle participe à l'écoulement des marchandises. Il existe différentes présentations:(Figure n°27).

- ✓ La présentation de masse :La présentation de masse répond à deux objectifs ; elle augmente l'effet de tentation sur le consommateur par la stimulation à l'achat et crée par elle-même l'impression d'une abondance à bon marché.
- ✓ La présentation horizontale : Elle consiste à aligner les produits les uns à la suite des autres sur toute la longueur de l'étagère, par famille de produit. L'inconvénient majeur d'une telle disposition est que le client est obligé de parcourir toute la gondole pour voir tous les produits de chaque famille. Elle oblige aussi le client à rebrousser chemin pour rechercher une autre famille d'articles présentés sur autre étagère.

- ✓ La présentation verticale: Elle consiste à présenter les produits les uns sous les autres sur toutes les étagères. Pour ce type de présentation, il faut adopter une disposition par famille et disposer les produits à forte marge au niveau des mains et au niveau des yeux. Il faut éviter une présentation verticale par produit car ces niveaux se vident au détriment des niveaux trop haut et ceux trop bas. Pour cette raison, certaines GMS ont adopté une présentation verticale par famille mais horizontale par produit. Elle offre au client tous les éléments de choix devant lui.

Figure n°27: Les présentations des produits

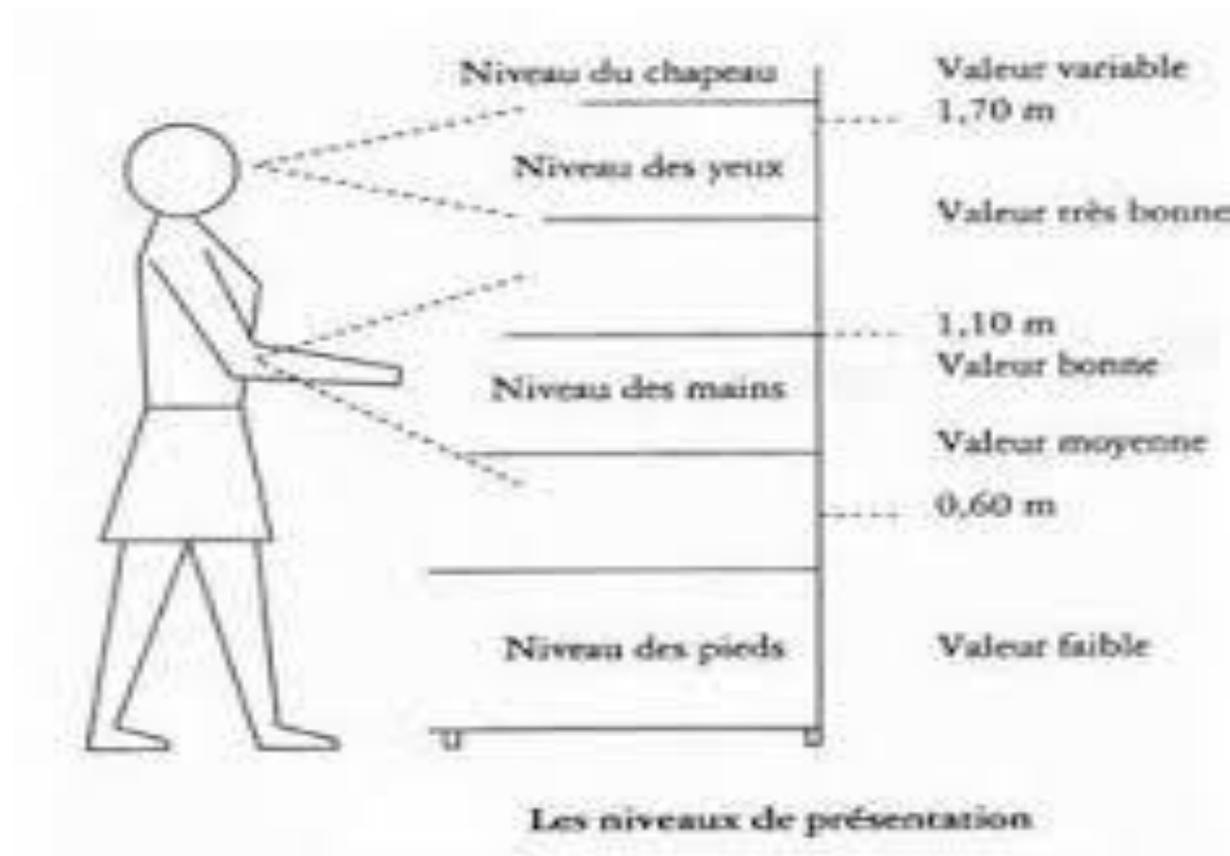


Source : www.detailquebec.com/

-Les niveaux de présentation des produits : Il existe quatre niveaux de présentation des articles, niveau des pieds ; des mains ; des yeux et niveau du chapeau. (Figure n°28).

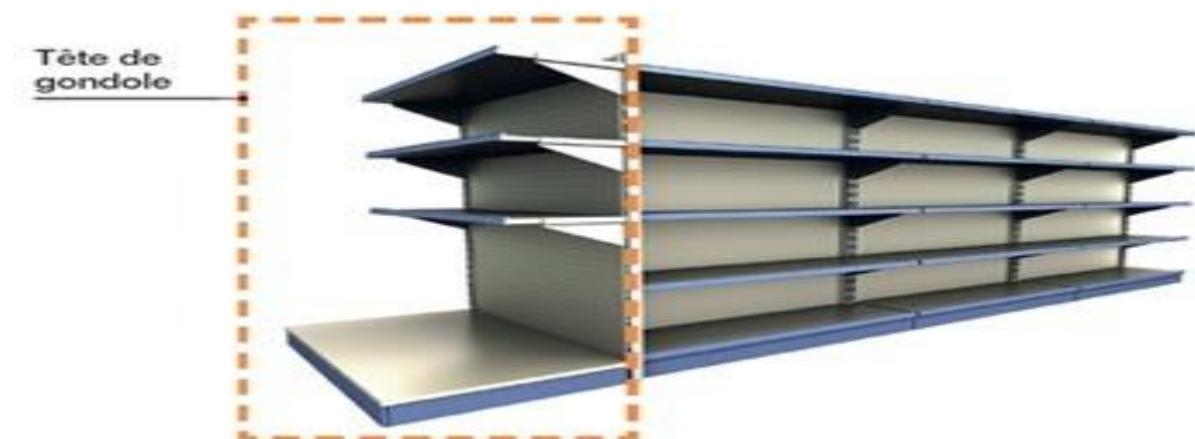
- ✓ Le niveau des pieds est surtout réservé aux gros conditionnements, le vrac et les produits à lisibilité verticale.
- ✓ Le niveau des mains bas proche du niveau des pieds, très peu favorable mais fait pour les produits indispensables, produits complémentaires et les accessoires difficiles à ranger. Le niveau des mains haut plus proche du niveau des yeux, meilleur car facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée.
- ✓ Le niveau des yeux contient les produits à achat d'impulsion : produits nouveaux, à forte image de marque, à forte notoriété et les produits les plus rentables. On peut y mettre des produits dont le prix est particulièrement intéressant pour le consommateur.
- ✓ Le niveau du chapeau est destiné aux produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repéré de loin peuvent être rangés à ce niveau.
- ✓ **-La tête et le bout de la gondole :** On appelle bout de gondole le début et la fin de la longueur de la gondole. Le bout est normalement une mauvaise place. On y place des articles d'appel, des articles qui signalent également la teneur du rayon. La tête de gondole est l'emplacement à l'angle droit avec la gondole. Elle cache un peu les bouts de gondole. Elles sont réservées à la présentation des produits généralement à prix promotionnel. C'est une place excellente très recherchée et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur. (Figure n°29).

Figure n°28: Les niveaux de présentation des produits



Source : <https://www.mucbts.fr/>

Figure n°29 : Tête de gondole



Source : <https://www.i-manuel.fr/>

-Présentation des produits et comportement d'achat : La présentation des articles dans le point de vente tient compte des comportements d'achat.

- ✓ Achat d'impulsion : C'est un achat qui se produit lors d'une envie soudaine, sans raison véritable d'acheter. C'est le cas de produits généralement peu chers, de nouveaux produits, à la mode et séduisant. Il faut les placer aux endroits où on ne les attend pas. En bout de gondole ou aux caisses par exemple.

- ✓ Achat spontané : C'est l'achat qui naît d'une envie subite mais avec conscience de se faire plaisir.
- ✓ Achat d'opportunité : C'est l'achat des promotions et des têtes de gondole.
- ✓ Achat remémoré Pour ne rien oublier, on défile devant tous les linéaires Il arrive souvent qu'on fasse des achats non prévus comme on peut au préalable faire une liste.
- ✓ Achat de réflexion Il s'agit de l'achat habituel. Exemple: les produits quotidiens.

V.3 LA COMMUNICATION AU POINT DE VENTE

V.3.1 Les niveaux de communication du distributeur

Les distributeurs ont recours généralement à toutes les techniques de communication qu'on connaît. La spécificité de la communication du distributeur réside dans le fait qu'elle se situe sur deux niveaux ; niveau externe au point de vente et niveau interne au point de vente.

La communication à l'extérieur du point de vente : il s'agit d'une communication à long terme, elle cherche à lui conférer une image à l'enseigne. Dans ce cas, le distributeur utilise surtout la publicité d'enseigne et les relations publiques mais aussi l'agencement de son magasin et sa flotte de camions de livraison.

La communication à l'intérieur du point de vente : c'est une communication à court terme et vise l'accroissement du trafic dans les points de vente.les distributeurs utilisent davantage la publicité presse, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les vendeurs et les animations promotionnelles.

V.3.2 La communication à l'intérieur du point de vente

-La mise en avant :Il s'agit de l'action qui consiste à mettre en avant dans le linéaire normal, un produit ou une gamme de produit.

Mise en avant intra-linéaire :à l'intérieur d'un linéaire, sur toute la hauteur, on crée une rupture appelée cheminée où on empile la marchandise.

Mise en avant extra- linéaire :il s'agit de tête de gondole lorsqu'elles ne sont pas uniquement consacrées aux promotions. Il y a aussi les présentations d'îlots. Les îlots sont des présentations réalisées sur des podiums ou sur des palettes au milieu d'une allée large. Ce sont des présentations très massives. (Figure n°30).

-La promotion :La promotion dans un point de vente est à l'initiative du fabricant et la mise en œuvre est effectuée par le distributeur.La promotion est toujours une action très forte et très courte. On distingue deux types de promotion ; la promotion produit et la promotion magasin.

- ✓ La promotion produit :c'est l'ensemble des opérations destinées à faire connaître et utiliser le produit par la clientèle. Son objectif est d'attirer de nouveaux clients vers une famille, une marque ou un produit ; de fidéliser ;de lancer un nouveau produit et de réagir à des actions de la concurrence.
- ✓ La promotion magasin : c'est une promotion qui concerne la quasi-totalité des articles du magasin. Elle est faite du distributeur. Ce sont généralement des jeux et

concours ; des distributions d'échantillons et des soldes sur les prix. Son objectif est d'augmenter le chiffre d'affaires ; d'attirer de nouveaux clients et améliorer la marge.

Figure n°30: Exemple d'îlot



Source : <https://www.definitions-marketing.com/>

-La publicité sur le lieu de vente : C'est une forme de communication non personnelle visant à créer, développer ou renforcer chez le client ou prospect un comportement favorable envers un magasin ou un produit d'un magasin. Elle a un triple rôle :

- ✓ Rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message et de communication véhiculés par les autres médias.
- ✓ Informer les clients sur les spécificités des produits (nouveau, amélioration...). Elle permet de guider le choix du consommateur.
- ✓ Impulser les achats pour des produits dont l'acquisition n'était pas prévue.

-L'animation : la mise en place, la promotion et la plv sont des animations statiques. L'animation requiert la présence d'un animateur, d'une démonstratrice, de vendeur qui donne de la vie au magasin : c'est une animation dynamique. Ce type d'animation accompagne toujours une campagne de promotion ou de publicité. L'animation peut se manifester de manière permanente ou intermittente.

- ✓ Animation permanente: les magasins en libre service sous l'effet de la concurrence ont évolué vers un style chaud et décoratif. Cela se traduit par la peinture des murs, le revêtement du sol (très varié selon les rayons). Il y a aussi la sonorisation et l'éclairage. Comme dans une ville, dans les GMS, on rencontre des panneaux de signalisation. Ils orientent les clients.
- ✓ Animation intermittente: il s'agit d'animations qui se tiennent de temps à autre. C'est les animations pour célébrer les anniversaires, des fêtes ou événements. En dehors des fêtes qui correspondent à des périodes de ventes élevées, les autres animations doivent être programmées dans les périodes de ventes faibles.

Certains distributeurs mettent en scène leurs magasins afin de rendre la visite de ces derniers une expérience unique, un moment de plaisir et d'amusement, où l'expérience vécue compte

plus que l'achat réalisé. Cela a permis de développement du marketing expérientiel et sensoriel.

V.3.3 Le marketing expérientiel et sensoriel des points de vente

On parle de fun-shopping ou de retailtainment qui lie le terme distribution au divertissement dont l'objet est de faire des points de vente un lieu de stimulation sensorielle et esthétique ainsi qu'un espace d'interaction entre le client et les produits.

Le développement de cette ambiance au sein des magasins passe par des jeux de couleur et d'éclairage, par un décor et une musique, des senteurs. Pour cela les cinq sens sont mobilisés.⁸

-La vue : la décoration et ses couleurs, l'utilisation des lumières, l'intérieur et son architecture, la propreté, les expositions momentanés, le merchandising, l'espace fourni par les allées.

-Le toucher : les matières utilisées telles que le bois et l'acier), la température au sein du magasin, l'humidité de l'air.

-L'ouïe : certaines recherches ont montré que la diffusion d'une musique qui est au goût des clients favorise les achats.

-Le goût : il s'agit de l'utilisation de la dégustation des produits dans le magasin.

-L'odorat : des magasins adaptent la senteur des rayons aux produits vendus.

V.4 LE CONTRÔLE MERCHANDISING

V.4.1 Nécessité de contrôle : Le distributeur doit, quelle que soit sa méthode de répartition des linéaires, mener régulièrement une analyse des résultats obtenus par les références. Car le contrôle de l'efficacité d'une implantation ou d'un assortiment est indispensable pour plusieurs raisons :

- ✓ Des nouveaux produits voient le jour fréquemment et d'autres deviennent obsolètes. Cela contribue à l'augmentation et l'évolution de l'assortiment.
- ✓ Les clients sont très versatiles. La demande des produits change au gré des événements : mode, fêtes...
- ✓ Le distributeur a investi énormément d'argent dans la surface de vente. Seule le choix judicieux de l'assortiment et une répartition adéquate du linéaire peuvent l'aider à rembourser son investissement.

Le contrôle merchandising fait appel à différents indices lui permettant de déterminer l'efficacité de la politique mise en place.⁸

⁸ Ph. Kotler, B. Dubois : « Marketing Management », op.cit, p 587.

⁸ Corinne Alvarez et autres : « Gestion de la relation commerciale », Edition Casteilla, Paris, 2006, pp163-164.

V.4.2 Les indices de rentabilité

Le contrôle de la rentabilité du linéaire se fait à plusieurs niveaux ; au niveau de chaque référence ; au niveau de la famille et au niveau de chaque rayon. La collecte des données est simple mais exige une grande attention. Après cette opération il faut effectuer les calculs suivants :

-Chiffre d’Affaires	$CA = \text{Quantité vendue (Q)} \times \text{Prix de vente (PV)}$
-Valeur moyenne du stock	$SM = \frac{\text{valeur initiale du stock} + \text{valeur finale du stock}}{2}$
Marge Brute unitaire	$MB = PV \text{ HT} - PA \text{ HT}$
Taux de Rotation du stock	$TR = \frac{\text{coûts des produits vendus}}{\text{valeur moyenne du stock}}$
Bénéfice Brut	$BB = MB \times Q$
Taux de Marge Brute	$TMB = \frac{BB}{CA} \times 100$
Productivité du Linéaire	$PL = \frac{CA \text{ de la référence}}{LD}$
Rentabilité du Stock Investi	$RSI = \frac{BB}{SM \times PA}$

-Exploitation et analyse des résultats : L’analyse de ces résultats aboutit à la suppression de certaines références de l’assortiment ; de réduire ou augmenter la profondeur de l’assortiment ; de remplacer les références non rentables par des nouveaux et d’augmenter, diminuer ou déplacer le linéaire d’une référence ou d’une famille.

V.4.3 Les indices d’attractivité

Ces indices permettent de mesurer l’attractivité du linéaire et donc indirectement sa rentabilité. Pour calculer ces indices, et avant de les calculer, des comptages précis doivent être effectués :

- ✓ à l’entrée du magasin, pour déterminer le nombre de personnes y entrant
- ✓ et devant le rayon où il faudra dénombrer d’une part les clients saisissant les marchandises et d’autre part le nombre de clients achetant effectivement les produits.

Une fois ces comptages réalisés, on pourra procéder aux calculs à partir des formules suivantes :

Indice de passage =	$\frac{\text{Nombre de clients passant devant le rayon}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$
---------------------	---

Indice d'attraction = $\frac{\text{Nombre de clients saisissant un produit}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$
Indice d'achat = $\frac{\text{Nombre de clients achetant dans un rayon}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$
Indice d'attractivité du rayon = $\frac{\text{Indice d'achat}}{\text{Indice de passage}}$

-Exploitation et analyse des résultats : Une fois ces calculs réalisés, on pourra procéder aux modifications du linéaire selon les indices de sensibilité. Le réaménagement terminé, il faudra procéder à de nouveaux comptages. C'est en comparant les deux séries d'indices que l'on pourra vérifier si le linéaire est plus ou moins attractif pour le consommateur.

V.4.4 Les indices de sensibilité

Ces indices sont au nombre de 4 :

Indice de sensibilité au bénéfice = $\frac{\% \text{ du bénéfice brut du produit}}{\% \text{ du linéaire développé total}}$
Indice de Sensibilité au chiffre d'affaires IS = $\frac{\% \text{ du CA d'un produit dans sa famille}}{\% \text{ du LD de ce produit dans sa famille}}$
Indice de Sensibilité à la marge = $\frac{\% \text{ de la marge d'un produit dans sa famille}}{\% \text{ du LD de ce produit dans sa famille}}$
Indice de Sensibilité global = IS CA x IS marge x IS quantité = 1

-Interprétation de ces indices : Pour une gestion parfaite du linéaire, l'ensemble de ces indices devra être égal à 1. Si l'indice est sensiblement distinct de 1, la représentation du produit dépendra des éléments suivants : (Tableau n°25).

- ✓ Si L'indice > 1 : cela signifie que le produit est sous-représenté. Il conviendra donc d'augmenter sa place dans le linéaire.
- ✓ Si l'indice < 1 : cela signifie que le produit est surreprésenté. Il faudra donc diminuer sa place dans le linéaire.

Tableau n°25 : Analyse couplée de deux indices de sensibilité

IS du CA	>1	< 1
IS à la marge		
> 1	-Produit sous représenté	-Rotation faible - Bonne profitabilité
< 1	-Rotation rapide -Profitabilité faible -Produit d'appel	-Faible profitabilité - Rotation peu rapide -Produit surreprésenté

Source : Corinne Alvarez, Alain Thiébaud, Richard Vairez, Jean-Pierre Valenduc et Isabelle Vandooren : « Gestion de la Relation Commerciale », Edition Casteilla, Paris, 2006, p164.

V.5 TRAVAUX DIRIGES

V.5.1 Exercices

Exercice n°1: ATTRACTIVITE D'UN RAYON

Vous avez les données suivantes d'un rayon « X » dans un hypermarché. En sachant que :

- Le nombre de personne entrant dans l'hypermarché : 2400 clients
- Le nombre de clients passant devant le rayon : 2160 clients
- Le nombre de clients saisissant les produits 2040 clients
- Le nombre de clients achetant dans le rayon : 1920 clients

Travail à faire :

1) Calculez les indices du rayon suivants :

- L'indice de passage
- L'indice d'attraction
- L'indice d'achat du rayon
- L'indice d'attractivité

2) Vu l'importance de ces indices, de quel rayon s'agit-il ?

Exercice n°2: PRODUCTIVITE D'UN LINEAIRE DANS UNE SUPERETTE

Dans une supérette du quartier, l'implantation suivante d'une famille composée de six (6) articles, répartis sur une partie de gondole à trois niveaux, dont le linéaire au sol est de un mètre (1m).

A 40 cm	B 60 cm
C 30 cm	D 70 cm
E 50 cm	F 50 cm

Au cours d'une semaine moyenne, on a enregistré les résultats du tableau suivant :

Références	Chiffre d'Affaires CA	Marge
A	350	59,50
B	180	39,60
C	420	75,60
D	210	77,70
E	104	41,60
F	536	85,76
Total	1 800	379 ,76

Travail à faire :

1) Analysez cette présentation en calculant :

- pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ;
- pourcentage de la marge dégagée ;
- le linéaire total occupé par chaque référence.

2) Calculez la productivité du linéaire.

Exercice n°3: ANALYSE DU RAYON EAUX MINERALES

On vous communique les données mensuelles suivantes concernant le rayon « eaux minérales » d'un hyper : superficie de vente totale : 7000 m² ; linéaire développé : 8500 m.

Rayon « eaux minérales » : linéaire développé : 20m ; CA mensuel : 7000 um ; marge brute mensuelle : 2100um.

	Marque A	Marque B
Linéaire développé	2	1,7
frontale	20	16
profondeur	4	4
Ventes mensuelles moyennes	240	450
Prix de vente	2,6	2
Marge brute unitaire	0,7	0,36
Coûts directs produit	0,23	0,14

Travail à faire : effectuez les calculs demandés et commentez les résultats obtenus.

	Marque A	Marque B
Capacité de stockage		
Rotation du stock		

Marge brute		
Profit direct		
Contribution au CA		
Contribution à la marge		
Pourcentage de linéaire		
Sensibilité au CA		
Sensibilité à la marge		

Exercice n°4: ANALYSE DE LA SOUS-FAMILLE « PÂTE FROMAGE »

La sous-famille donne les résultats suivants :

Produits	Taux de marque	Quantités vendues	Prix de vente	Linéaire développé
Marque d'importation	12%	60 000	3 um	4,5
Marque locale Amoura	5%	38 000	4 um	2,7
Marque locale Bettal	13%	25 000	6 um	2,1

Travail à faire : calculez les ratios essentiels et commentez les résultats.

Exercice n°5 : ANALYSE DE LA FAMILLE DES MOUTARDES

On vous demande d'analyser la famille des moutardes dans un hypermarché.

	quantités vendues nombre de produits(%)		PV	Marge brute unitaire	Marge brute globale	% marge	Part de linéaire développé accordé	% linéaire	Indice de sensibilité à la marge
Moutarde fine Amira	676	21,48	1,19	0,20			0,7 m		
Moutarde ancienne Amira	1196	38,02	1,71	0,27			2,0 m		
Moutarde ancienne Maila	650	20,67	1,60	0,22			1,0 m		
Moutarde aux fines herbes Amira	366	11,57	1,86	0,26			1,5 m		
Moutarde au poivre Maila	260	8,26	1,75	0,26			0,3 m		
Totaux		100					5,5 m		

Travail à faire : complétez le tableau. Calculez les autres indices de sensibilité.

V.5.2 Corrigé des exercices

Exercice n°1: ATTRACTIVITE D'UN RAYON

-Nous devons faire les calculs suivants à partir des formules suivantes :

$$\text{Indice de passage} = \frac{\text{Nombre de clients passant devant le rayon}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}} = \frac{2160}{2400} = 0,90$$

$$\text{Indice d'attraction} = \frac{\text{Nombre de clients saisissant un produit}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}} = \frac{2040}{2400} = 0,85$$

$$\text{Indice d'achat} = \frac{\text{Nombre de clients achetant dans un rayon}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}} = \frac{1920}{2400} = 0,80$$

$$\text{Indice d'attractivité du rayon} = \frac{\text{Indice d'achat}}{\text{Indice de passage}} = \frac{0,80}{0,90} = 0,88$$

- D'après les résultats obtenus, nous constatons que l'indice d'attractivité est significatif ce qui explique que le rayon est très attractant. Il peut s'agir des rayons alimentaires.

Exercice n° 2 : PRODUCTIVITE D'UN LINEAIRE DANS UNE SUPERETTE

-Nous devons tout d'abord déterminer les formules à partir desquelles on fait les calculs.

$$\% \text{ CA} = \frac{\text{CA de la Référence}}{\text{total du CA de toutes les Références}} \times 100$$

$$\% \text{ Marge} = \frac{\text{Marge de la Référence}}{\text{total des marges de toutes les Références}} \times 100$$

$$\% \text{ Linéaire développé} = \frac{\text{Linéaire Développé de la Référence}}{\text{total du Linéaire Développé de toutes les Références}} \times 100$$

$$\text{Productivité du Linéaire} = \frac{\text{CA Référence}}{\text{Linéaire Développé}} \times 100$$

$$\text{Sensibilité au CA} \quad \text{IS} = \frac{\% \text{ du CA d'un produit}}{\% \text{ du LD de ce produit}}$$

$$\text{Sensibilité à la marge} \quad \text{IS} = \frac{\% \text{ de la marge d'un produit}}{\% \text{ du LD de ce produit}}$$

$$\text{Total linéaire développé} = 0,4 + 0,6 + 0,3 + 0,7 + 0,5 + 0,5 = 3 \text{ m}$$

Référence	% CA	% Marge	% LD	PL	IS au CA	IS à la marge
A	19,44 %	15,66%	13,33%	875	1,45	1,17
B	10,00%	10,42%	20,00%	300	0,5	0,52
C	23,33%	19,90%	10,00%	1400	2,33	1,99

D	26,25%	20,46%	23,33%	300	1,12	0,87
E	5,77%	10,98%	16,66%	208	0,34	0,65
F	29,77%	22,58%	16,66%	1072	1,78	1,35
Total	100%	100%	100%	/	/	/

Commentaires :

D'après ce tableau, nous recommandons, l'augmentation du LD de A, C, D et F (références sous-représentées : IS >1) et la diminution du LD de B et E (références sur représentées IS <1). Nous commencerons tout d'abord par C et F qui réalisent les meilleurs en termes de % du CA et % Marge ainsi que les meilleures PL.

Exercice n°3 : ANALYSE DU RAYON EAUX MINÉRALES

Nous devons faire les calculs nécessaires à partir des formules suivantes :

Capacité de Stockage = nombre de produits en frontal x nombre de produits en profondeur

$$\text{Valeur moyenne du stock SM} = \frac{\text{valeur initiale du stock} + \text{valeur finale du stock}}{2}$$

$$\text{Taux de Rotation du stock TR} = \frac{\text{coûts des produits vendus}}{\text{valeur moyenne du stock}}$$

$$\text{CA} = \text{PV} \times \text{Quantités vendues}$$

$$\text{Marge brute} = \text{Marge brute unitaire} \times \text{Quantités vendues}$$

$$\text{Profits Directs} = \text{CA} - \text{coûts directs}$$

$$\text{Contribution au CA} = \frac{\text{CA de la Marque}}{\text{total CA du rayon}} \times 100$$

$$\text{Contribution à la marge} = \frac{\text{Marge de la Marque}}{\text{total Marge du rayon}} \times 100$$

$$\text{Sensibilité au CA IS} = \frac{\% \text{ du CA d'un produit}}{\% \text{ du LD de ce produit}}$$

$$\text{Sensibilité à la marge IS} = \frac{\% \text{ de la marge d'un produit}}{\% \text{ du LD de ce produit}}$$

$$\text{CA}_A = 2,60 \times 240 = 624$$

$$\text{CA}_B = 2,00 \times 450 = 900$$

<p>Pour A :</p> <p>Stock initial mensuel = capacité de stockage x 30 = 80 x 30 = 2400</p> <p>Moyenne Q vendues mensuelles : 240</p> <p>Stock final mensuel = SI- Q vendues=2160</p>	<p>Pour B :</p> <p>Stock initial mensuel = capacité de stockage x 30 = 64 x 30 = 1920</p> <p>Moyenne Q vendues mensuelles : 450</p> <p>Stock final mensuel = SI- Q vendues=1470</p>
---	---

$SM = \frac{2400-2160}{2} = 120$ $TRS = \frac{240}{120} = 2$	$SM = \frac{1920-1470}{2} = 225$ $TRS = \frac{450}{225} = 2$
--	--

	Marque A	Marque B
Capacité de stockage	80	64
Rotation du stock	2	2
Marge brute	168	162
Profit direct	568,8	837
Contribution au CA	8,91%	12,85%
Contribution à la marge	8,00%	7,71%
Pourcentage de linéaire	10%	8,5%
Sensibilité au CA	0,89	1,51
Sensibilité à la marge	0,8	0,90

Commentaires : d'après le tableau nous tirons les conclusions suivantes :

- Le stock des deux marques est renouvelé deux fois par mois
- La marque A contribue moins au CA que la marque B. La marque A contribue mieux à la marge que B.
- La marque A est surreprésentée, la marque B est sous représentée.

Exercice n°4: ANALYSE DE LA SOUS-FAMILLE « PÂTE FROMAGE »

-Les calculs préalables nécessaires

Calcul de la marge à partir du taux de marque :

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{marge}}{\text{PV}} \times 100$$

$$\text{Marge} = \text{PV} \times \frac{\text{taux de marque}}{100}$$

$$\text{CA} = \text{PV} \times \text{quantités vendues}$$

Calcul des indices de sensibilité

$$\text{IS marge} = \frac{\% \text{ de la marge d'un produit}}{\% \text{ du LD de ce produit}}$$

$$\text{IS CA} = \frac{\% \text{ du CA d'un produit}}{\% \text{ du LD de ce produit}}$$

Produits	Marge	CA	IS marge	IS CA	Commentaire
Marque d'importation	0,36	180 000	0,56 <1	0,77 < 1	C'est un produit surreprésenté dont la rotation est peu rapide et réalise de faibles profits.
Marque locale Amoura	0,2	152 000	0,52 <1	1,1 > 1	C'est un produit qui connaît une rotation rapide mais qui réalise de faibles profits. C'est un produit d'appel.
Marque locale Bettal	0,78	150 000	2,56 >1	1,4 >1	Produit sous représenté.

Exercice n°5 : ANALYSE DE LA FAMILLE DES MOUTARDE

	quantités vendues nombre de produits(%)		PV	Marge brute unitaire	Marge brute globale	% marge	Part de LD accordé	% linéaire	Indice de sensibilité à la marge
Moutarde fine Amira	676	21,48	1,19	0,20	135,2	17,7%	0,7	12,72 %	1,39
Moutarde ancienne Amira	1196	38,02	1,71	0,27	322,92	42,27 %	2,0	36,36 %	1,16
Moutarde ancienne Maila	650	20,67	1,60	0,22	143	18,72 %	1,0	18,18 %	1,02
Moutarde aux fines herbes Amira	366	11,57	1,86	0,26	95,16	12,45 %	1,5	27,27 %	0,45
Moutarde au poivre Maila	260	8,26	1,75	0,26	67,6	8,84%	0,3	5,45%	1,62
Totaux					763,88	100%	5,5	100%	

CHAPITRE VI: LA POLITIQUE DE PRIX DU DISTRIBUTEUR

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

A la fin de ce chapitre, l'étudiant serait en mesure de comprendre la politique de tarification menée par un distributeur.

Au début il sera en mesure de savoir comment les coûts dans la distribution sont structurés par les coûts d'achat et les charges d'exploitation. Par la suite, il saura comment calculer la marge de distributeur et connaîtra les marges pratiquées dans la grande distribution.

A la fin l'étudiant découvrira comment que les prix sont perçus par le consommateur et comprendra le lien entre les prix et les stratégies des enseignes.

VI.1 LES PRINCIPAUX COÛTS DE LA DISTRIBUTION

VI.1.1 Coûts d'achat

Le coût d'achat est un coût variable qui comprend le prix payé au fournisseur et les frais occasionnés par cet achat. Il est le coût le plus important pour le distributeur, car tout achat effectué par celui-ci aura une influence sur le résultat. Le coût d'achat est susceptible de changer selon la compétence du distributeur, ses relations personnelles et le volume de ses achats.

VI.1.2 Charges d'exploitation

Le distributeur doit supporter un nombre plus ou moins important de charges pour pouvoir accomplir ses fonctions.

-Frais du personnel : ils comprennent les salaires versés et les charges sociales. Ils représentent une part importante des coûts pour les entreprises qui emploient de la main d'œuvre salariée« de nombreuses petites entreprises n'emploient pas de salariés, les frais de personnel y sont nuls et l'intégralité de la main d'œuvre est rémunérée par la marge nette. Dans toutes les entreprises occupant un petit nombre de salariés, une part importante du travail est encore effectuée par le chef d'entreprise et sa famille. Mais dans tous les cas où il y a main d'œuvre salariée les frais de personnel représentent une fraction importante des marges commerciales. ». ⁸

-Travaux, fournitures et services extérieurs : dans cette rubrique figurent le loyer et charges immobilières ; les frais d'entretien ; l'eau, l'électricité, le chauffage, les honoraires, les assurances et les commissions qui sont considérés comme coûts fixes. Il peut s'agir également, du conditionnement considéré comme coût variable, et divers sortes de coûts qui puissent s'intégrer dans cette rubrique.

-Transport et déplacement : ce poste regroupe les frais du port et de factage et les frais des carburants et lubrifiants des véhicules. Ils sont considérés comme coûts variables. Si la livraison a eu lieu franco de port, le coût de transport est incorporé dans le coût d'achat. Quand il existe un service de livraison, les frais de transport sont supportés au moment de la vente.

-Frais divers de gestion : ils sont considérés comme frais fixes. Ils sont constitués de différents éléments comme les frais de publicité, les fournitures de bureau, les affranchissements et le téléphone.

-Frais financiers : il s'agit des intérêts dus à l'égard de la banque, ils sont généralement des charges fixes. Il existe des intérêts sur les découverts consentis par les banques pour permettre le réapprovisionnement et les intérêts sur emprunts pour l'acquisition d'éléments corporels ou incorporels du fond.

-Dotations aux amortissements : ce sont des charges d'amortissement relatives aux éléments corporels du fonds de commerce autres que le stock. Elles représentent une fraction

⁸ Guy Triolaire : « Coût de la distribution et formation des prix », Sirey, Paris, 1965, p 16.

du chiffre d'affaires plus faible par rapport au secteur industriel vu le moindre coût des immobilisations.

-Taxes : en réalité, les taxes ne constituent pas un coût de distribution au sens strict, mais le distributeur tient compte dans ses calculs économiques. En effet, l'une des plus importantes taxes est la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) qui représente un impôt indirect constituant.

Il est considéré comme un des éléments du coût de la distribution. Il est dû chaque fois qu'un bien fait l'objet d'une transaction. On le calcule sur la différence de prix entre l'acquisition et la revente d'un bien, c'est-à-dire la valeur brute qui lui est majorée.

Cette taxe est proportionnelle aux charges de distribution et à la marge nette de chaque intermédiaire. Seulement, c'est le consommateur qui supporte la charge de l'impôt, car il paye les valeurs ajoutées successives. « Chaque intermédiaire verse à l'Etat l'impôt (TVA⁸) correspondant à la valeur qu'il a ajoutée, mais en incluant cette somme dans le prix de vente, il la fait payer à l'utilisateur.

D'un autre côté, il déduit de ce qu'il verse à l'Etat les sommes qu'il a lui-même payées à l'Etat au titre de la TVA lorsqu'il a acheté le produit en amont, à un autre intermédiaire ou fabricant, il ne supporte pas du tout la charge de cet impôt. ».⁸

-Faux frais : ils correspondent au coulage, à la casse, ou à la détérioration des marchandises et à leur dépréciation. Ces charges sont à l'origine de démarque qui aboutit à une diminution de la marge brute et de la marge nette.

« Il est difficile de dire si les faux frais constituent une charge fixe ou une charge variable : la casse est proportionnelle à l'activité, les dépréciations de marchandises augmentent en période de dépression, et diminuent en période de pénurie. ».⁸

VI.2 LA MARGE DU DISTRIBUTEUR

VI.2.1 Marge commerciale ou brute et marge nette

La marge commerciale ou marge brute représente la différence entre le prix d'achat et le prix de vente. « La rémunération des distributeurs est constituée par la différence entre le prix auquel ils vendent les produits, et le prix auquel ils les achètent. Cette différence est appelée marge brute.»⁸

Elle couvre les frais d'exploitation que supporte le distributeur et permet de dégager un bénéfice ou une marge nette, ce sera le résultat positif d'exploitation. La marge nette est donc la différence entre marge brute et frais d'exploitation.⁸ Elle doit être suffisamment importante pour rémunérer le capital.

⁸ Taxe sur la Valeur Ajoutée.

⁸ Armand Dayan : « Manuel de la distribution, fonctions,-structures-évolutions », Les éditions d'organisation, Paris, 1986, p164.

⁸ G. Triolaire : « Coût de la distribution et formation des prix », Sirey, Paris, 1965, p20.

⁸ J. Lendrevie et D.Lindon : « Mercator », op.cit, p307.

⁸ A. Dayan : « Manuel de la distribution », op.cit, p 164.

Lorsque l'entreprise de distribution est une entreprise individuelle, le distributeur apporte des capitaux propres pour l'exploitation qui ne génèrent aucun paiement d'intérêt où ils sont rémunérés par le bénéfice.

Le distributeur peut assurer l'intégralité du travail, comme il peut assurer une partie du travail de direction et du travail matériel dans le cas où son entreprise engage quelques salariés.

Il peut aussi être propriétaire des murs, ce qui diminuera les charges d'exploitation du montant du loyer. Donc si une partie des facteurs de production est apportée par le distributeur, elle sera rémunérée par la marge nette, et pour sa part le distributeur verra ses coûts fixes diminuer.

La marge nette est un élément sur lequel le distributeur compte beaucoup. Elle varie dans des proportions beaucoup plus importantes que les salaires, loyers et même les intérêts. Même en période de dépression, les distributeurs s'efforcent toujours de maintenir leur marge nette qui « doit permettre le remboursement de la valeur du fonds.

Toutes les fois que le fonds de commerce (les éléments incorporels du fonds) a été acquis à crédit, le commerçant doit le rembourser sur sa marge nette. Ceci représente pour lui une incitation à augmenter ses marges. ».⁸

Le seul risque est que tant que le distributeur est en mesure d'imposer des marges élevées aux acheteurs afin de rembourser la valeur du fonds, cela va l'entraîner dans une spirale de hausse des prix, ce qui le pousse à augmenter son bénéfice net et par conséquent la valeur du fonds.

Les marges nettes varient selon la nature de la fonction, détail ou gros. Elle diffère par rapport aux types d'activité ainsi que la nature des produits. Elle varie aussi selon les types d'entreprises, puisque la marge nette en pourcentage du chiffre d'affaires est plus élevée dans les entreprises qui n'emploient pas de main d'œuvre salariée car elle rémunère la totalité du travail.⁸

VI.2.2 L'utilité de la marge commerciale ou brute

La marge commerciale est un indicateur de référence pour mesurer la rentabilité du distributeur.

MB : Marge Brute = PV - PA

PV : Prix de Vente.

PA : Prix d'Achat

Une fois la marge brute calculée, on distingue alors deux ratios⁸ ; le taux de marque et le taux de marge.

⁸ G. Triolaire : « Coût de la distribution et formation des prix », op.cit, p 21.

⁸ Idem, pp 21-22.

⁸ www.l-expert-comptable.com, «3/3/2016 ».

- **Taux de marque** = $\frac{\text{Marge brute}}{\text{prix de vente HT}} \times 100$ (part de la marge dans le prix de vente)

- **Taux de marge** = $\frac{\text{Marge brute}}{\text{prix d'achat HT}} \times 100$ (part de la marge dans le prix d'achat)

« Dans le cas des entreprises commerciales, les taux de marge reflètent la capacité de l'entreprise à réaliser des gains sur la revente des marchandises. Ainsi, la marge brute est le premier juge du pouvoir de négociation de l'entreprise auprès de ses clients et de ses fournisseurs. Plus l'entreprise a un fort pouvoir de négociation, plus sa marge brute est importante. »⁸

La marge brute éclaire mieux le distributeur quant à la stratégie des prix à adopter. En effet, quand ce dernier possède des taux de marges brutes supérieures à ses concurrents, il serait en mesure, dans ce cas de diminuer cette marge et réduire ses prix de vente pour regagner des parts de marché tout en restant rentable.

« Le suivi de la marge brute permet d'éviter de tomber dans le piège d'une stratégie basée uniquement sur le chiffre d'affaires. Une entreprise qui pilote son entreprise en recherchant à tout prix à augmenter son chiffre d'affaires peut perdre de vue une notion bien plus importante : la rentabilité. L'étude de la marge brute permet le suivi de la rentabilité de l'entreprise et donc de sa performance. »⁸

On peut conclure que la marge est un indicateur de rentabilité, qui permet de se positionner par rapport aux concurrents. Ainsi, il est capital de savoir la prévoir et la calculer pour déterminer le prix de vente. La marge permet donc de fixer les prix ; d'avoir des informations sur la rentabilité de l'entreprise ; de mettre en place une stratégie commerciale ; de se situer par rapport à la concurrence et d'éviter la vente à pertes.

VI.3 LES MARGES DANS LA GRANDE DISTRIBUTION⁸

VI.3.1 Marge avant

Généralement, le détaillant cherche à acheter en grande quantité pour ensuite revendre le produit et générer un bénéfice. La marge avant, ou marge frontale, correspond à cette marge « classique » perçue sur la vente d'un produit ou d'un service. Elle se calcule en faisant la différence entre le prix de vente HT au consommateur et le prix de vente HT facturé par le fournisseur.

⁸ G. Triolaire : « Coût de la distribution et formation des prix », op.cit, pp 21-22.

⁸ Idem.

⁸ <https://actin-co.com/calcul-des-marges/>, « 30/07/2023 ».

VI.3.2 Marge arrière

L'intérêt porté aux marges arrière est apparue en France à la suite de la création de la loi Galland (aussi appelée la loi sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales) en 1996. Cette loi interdit la vente à perte (c'est à dire revendre moins cher que le prix d'achat HT du distributeur). Ce prix d'achat HT correspond au seuil de revente à perte, c'est-à-dire le prix de revente minimal autorisé (prix d'achat). Pour proposer des prix de vente consommateurs compétitifs, industriels et distributeurs négocient « à l'arrière » de la facture. Par exemple, quand les industriels gagnent en volume de vente, les distributeurs eux gagnent en marge. (Tableau n°26).

Les marges arrière correspondent à l'ensemble des remises faites par le fournisseur qui ne sont pas prises en compte dans le calcul de ses prix de vente aux consommateurs. La marge arrière est constituée de deux éléments :

- ✓ Les remises différées (ristournes de fin d'année) ;
- ✓ Les services de coopération commerciale (régularité des commandes, sécurité de paiement, augmentation du nombre de point de ventes, ...)

En soustrayant les remises au prix net facturé par le fournisseur, nous obtenons le prix net-net (ou deux net).

Pour calculer le prix net-net-net ou triple net (trois net), il faut retirer à nouveaux les services de coopération commerciale au prix net-net.

Tableau n°26: Le calcul de la marge et du prix de vente chez un distributeur

A	Prix de vente consommateur	= Prix d'achat distributeur + Marge avant+ Marge arrière	Calculé hors TVA
B	Prix tarif (prix proposé par le fabricant avant négociation avec le distributeur : conditions générales de vente)	= Marge avant (A-(B+C))	Marge totale = Marge avant + Marge arrière
C	Remises sur factures		
D	Ristournes différées (souvent conditionnelles)	= Marge arrière	
E	Coopérations commerciales (prestations de service)	(D+E)	
F	Prix d'achat distributeur	= B-(C+D+E)	Prix payé par le distributeur après négociation

Source : Eva Delacroix, Alain Debenetti, Ouidade Sabri : « Marketing », Edition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2014, p108.

VI.3.3 Quelques définitions

-Prix net = prix d'achat (facturé au distributeur) = seuil de revente à perte (SRP)

-Prix net-net ou deux net = Prix net facturé par le fournisseur – les remises

-Prix net-net-net ou trois net/triple net = Prix net facturé par le fournisseur – les remises – les services de coopération commerciale

-Prix net-net-net-net (4 net) = triple net – NIP

-Remise = réduction commerciale accordée en fonction des quantités achetées, des offres promotionnelles en cours, ou encore de la qualité du client.

-Service de coopération commerciale : Selon le code du commerce, il s'agit des actions de nature à stimuler ou à faciliter au bénéfice du fournisseur la revente de ses produits par le distributeur, telle la mise en avant des produits ou la publicité sur les lieux de vente, l'attribution de têtes de gondoles ou d'emplacements privilégiés, ainsi que la promotion publicitaire.

Exemple : (Tableau n°27)

Tableau n°27 : Exemple numérique sur la pratique des marges

			110	Prix de vente consommateur
	Marge avant		100	Prix net facturé au distributeur = SRP
	Marge arrière	Remises différées	-5%	
			-10%	
		Total des remises	-15%	
			85	Prix 2-net
		Service de coopération commerciale (Ristourne)	-30%	
			59,5	Prix 3- net
Part du prix net facturé qui revient au fournisseur				

- ✓ Les pourcentages des remises sont sommables (5% +10%) car ces réductions sont facturées.

- ✓ Les pourcentages de ce qui n'est pas facturé (services de coopération commerciale, dont les ristournes) sont calculés en cascade.
- ✓ La marge globale du distributeur :
$$\frac{\text{prix de vente} - \text{prix d'achat}}{\text{prix d'achat}} = \frac{110 - 59,5}{59,5} = 0,85.$$
- ✓ La marge est donc de 85%

VI.4 LA PERCEPTION DU PRIX PAR LE CONSOMMATEUR

Définir le prix auquel va être vendue une référence au consommateur final nécessite de comprendre comment le prix est perçu. Les enseignes ont constaté que les consommateurs n'étaient pas capables de se souvenir avec précision du prix de vente d'un produit (à l'exception de marques incontournables pour lesquelles l'achat est très récurrent), en raison notamment de la largeur et de la profondeur de l'offre ou des changements de prix liés aux promotions. Par ailleurs, le degré de sensibilité aux prix varie selon les catégories de produits : certaines sont très sensibles à la hausse des prix (ex. : café), certaines à la baisse (ex. : produits diététiques). Notons que les consommateurs sont plus attentifs aux prix pour les références chères.

Globalement, les consommateurs se forgent une idée de l'image prix de l'enseigne à partir d'indices. Pour avoir une image de prix bas, le distributeur doit donc faire en sorte que les produits incontournables soient vendus effectivement à bas prix (et donc avec une faible marge avant), référencer des produits non comparables et des gammes de produits orientées « bas de gamme », avoir des produits en promotion et éventuellement proposer des articles avec des petits conditionnements. Par ailleurs, l'emplacement du magasin comme la qualité de son aménagement intérieur jouent sur la perception du prix.⁸

VI.5 FIXATION DES PRIX ET STRATEGIES DES ENSEIGNES⁸

Les distributeurs utilisent plusieurs méthodes pour fixer un prix. La méthode la plus connue consiste à utiliser un coefficient multiplicateur qui permet de passer du prix d'achat au prix de vente fixé pour le produit par l'enseigne. Cependant, les distributeurs visent une marge globale et par conséquent peuvent déroger à cette règle en compensant les prix faibles par des prix forts (politique de high & low prices), dans une optique de rentabilité.

Une autre méthode se base sur la volonté d'être continuellement le moins cher possible, sans jouer sur la promotion (politique d'everyday low prices), dans une optique de développement de la part de marché.

Chez Leclerc, un même article peut avoir un prix différent d'un point de vente à un autre. En effet, la situation étant différente d'un magasin à un autre en termes de concurrence (forte vs. faible), de clientèle (aisée vs. modeste) ou de contraintes logistiques (livraison d'un point de vente en centre-ville vs. périphérie), plusieurs niveaux de prix sont souvent déterminés par l'enseigne. Chaque point de vente est ensuite rattaché à un niveau de prix en fonction de son environnement local.

⁸Eva Delacroix, Alain Debenetti, Ouidade Sabri : « Marketing », Edition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2014, p108.

⁸Idem, p109.

VI. 6 TRAVAUX DIRIGES

VI.6.1 Exercices

Exercice n°1 : RENTABILITE DES PIZZAS

Les données concernant un carton de 20 pizzas pour marques différentes sont les suivantes :

	Marque A	Marque B
Conditionnement	4kg	8kg
Prix d'achat	47um	100um
Prix de vente par unité	3,15um	7um
Frais directs	10um	36um

Travail à faire : analysez la rentabilité de ces deux produits.

Exercice n°2: HYPERMARCHÉ OSCAR : DETERMINER LE PRIX DE VENTE D'UN PRODUIT

Vous travaillez au supermarché OSCAR il vous est demandé de réaliser les travaux suivants :

1) Travail sur le GEL DOUCHE VENISIA

A l'occasion du lancement du nouveau gel douche de la gamme VENISIA, OSCAR propose une action de promotion sur ce produit : au lieu d'être vendu au prix normal de 2,50 um TTC (TVA 20 %), ce produit sera vendu au prix promotionnel de 2,38 um TTC.

Sachant que le taux de marque normal pratiqué sur ce produit est de 20 %, calculez le nouveau taux de marque après promotion.

2) Travail sur les boîtes de CD distribuées par OSCAR

OSCAR achète ces boîtes au prix brut unitaire de 30 um HT et bénéficie d'une remise de 10 % (TVA 20 %). Sachant qu'OSCAR applique un taux de marque de 20 % sur ces produits, calculez le prix de vente public des boîtes.

3) Travail sur les produits surgelés "16 BATONNETS MUMIMS"

OSCAR vend ce produit 2,98 um TTC dans ses rayons.

Complétez le tableau ci-contre afin de retrouver tous les éléments de prix pour OSCAR (= le détaillant) puis pour ses partenaires commerciaux situés en amont (grossiste et producteur).

VI.6.2 Corrigé des exercices

EXERCICE N°1 : RENTABILITE DES PIZZAS

-Les calculs préalables nécessaires

$$\text{Total coûts d'achat} = \text{prix d'achat} + \text{frais directs} / \text{coût d'achat unitaire} = \frac{\text{totalcoût d'achat}}{\text{unités}}$$

$$\text{Marge} = \text{PV} - \text{coût d'achat unitaire}$$

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{Marge}}{\text{PV}} \times 100$$

	Marque A	Marque B
Coûts d'achat unitaire	2,85	6,8
PV	3,15	7
Marge	0,3	0,2
Taux de marque	9,52%	2,85%

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la marge brute de A représente 9,52% du prix de vente, alors que le B, elle représente 2,85%. La rentabilité de A est plus importante que le B.

EXERCICE N°2: HYPERMARCHE OSCAR : DETERMINER LE PRIX DE VENTE D'UN PRODUIT

1) Travail sur le GEL DOUCHE VENISIA

On connaît le taux de marque normal :

$$\text{Taux de marque normal} = \frac{\text{Margenormale}}{\text{PVHTnormal}} = \frac{\text{PVHTnormal} - \text{coût d'achat normal}}{\text{PVHTnormal}}$$

$$\text{Or : PV HT normal} = \frac{\text{PVTTCnormal}}{1 + \text{taux de TVA}} = \frac{2,50}{1,20} = 2,08 \text{ um}$$

$$\text{Donc, en remplaçant dans la formule du taux de marque : } 0,20 = \frac{2,08 - \text{coût d'achat HT}}{2,08}$$

On en déduit que coût d'achat HT = 1,66 um

Avec ce coût d'achat, on peut calculer le nouveau taux de marque après promotion en utilisant le PV HT après promotion, c'est à dire :

$$\text{PV HT après promotion} = \frac{\text{PVTTCaprès promotion}}{1,20} = \frac{2,38}{1,20} = 1,98 \text{ um}$$

$$\text{Donc Taux de marque après promo} = \frac{1,98 - 0,66}{1,98} = 16,16\%$$

2) Travail sur les boîtes de CD distribuées par OSCAR

Le taux de marque de 20 % est calculé sur les prix nets.

$$\text{Or Prix d'achat net} = 30 - (10 \% \times 30) = 27 \text{ um}$$

Donc, on remplace dans la formule du taux de marque :

$$0,20 = \frac{PVHT - 27}{PVHT}$$

On en déduit : PV HT = 33,75 um

Et PV TTC = 33,75 x 1,20 = 40,50 um (Prix de vente public)

3) Travail sur les produits surgelés "16 BATONNETS MUMIMS"

Il faut commencer par compléter les données pour le détaillant puis remonter la filière...

Pour le détaillant

PV TTC = 2,98 um (données de l'énoncé)

$$PV HT = \frac{PV TTC}{1,055} = 2,82 \text{ um}$$

Montant de la Tva = TTC - HT = 2,98 - 2,82 = 0,16 um

Taux de marque = (PV HT - Prix d'achat HT) / PV HT

$$\text{D'où } 0,25 = \frac{2,82 - \text{prix d'achat HT}}{2,82} = 2,11 \text{ um}$$

Soit Prix d'achat HT = 2,11 um

Marge = PV HT - coût d'achat HT = 2,82 - 2,11 = 0,71 um

Pour le grossiste

PV HT = 2,11 (c'est le prix d'achat HT du détaillant)

Montant de la TVA = 2,11 x 0,55 = 0,12 um

PV TTC = HT + TVA = 2,11 + 0,12 = 2,23 um

Taux de marge = 30 % c'est-à-dire $\frac{PV HT - \text{Coût d'achat HT}}{\text{Coût d'achat HT}} = 0,30 \text{ um}$

$$\text{D'où } \frac{2,11 - \text{coût d'achat HT}}{\text{coût d'achat HT}} = 0,30 \text{ um}$$

On en déduit Coût d'achat HT = 1,62 um (prix d'achat net HT)

Chapitre V : La politique de prix du distributeur

Marge commerciale = PV HT - coût d'achat HT = 2,11 - 1,62 = 0,49 um

Prix d'achat brut x 0,985 = 1,62 d'où on en déduit que Prix d'achat brut = 1,64 um

Montant de la remise = 1,64 - 1,62 = 0,02 um

Pour le producteur

PV HT = 1,64 um (c'est le prix d'achat brut HT du grossiste)

PV brut TTC = 1,64 x 1,055 = 1,73 um

Montant de la TVA = TTC - HT = 1,73 - 1,64 = 0,09 um

Taux de marque = 35 % c'est à dire $\frac{\text{PV HT} - \text{coût d'achat HT}}{\text{PV HT}} = 0,35$ um

Soit 0,35 = $\frac{1,64 - \text{coût d'achat HT}}{1,64}$

On en déduit coût d'achat = 1,07 um (c'est en fait le coût de revient car le producteur fabrique)

Marge commerciale = Prix de vente net HT - coût d'achat HT = 1,62 - 1,07 = 0,55 um

Table des Matières

CHAPITRE I: LA FONCTION DE DISTRIBUTION	5
I.1 APERCU HISTORIQUE SUR LA DISTRIBUTION	6
I.1.1 Historique du concept	6
I.1.2 Historique des rapports industriels-distributeurs	6
I.2 DEFINITION DE LA DISTRIBUTION.....	8
I.2.1 Les différentes approches	8
I.2.2 Commerce ou distribution	9
I.3 LES FONCTIONS DE DISTRIBUTION	10
I.3.1 Fonctions matérielles	10
I.3.2 Fonctions immatérielles.....	11
I.3.3 Le rôle économique des fonctions de la distribution	11
I.4 TRAVAUX DIRIGES.....	12
I.4.1 Quiz	12
I.4.2 Corrigé	13
CHAPITRE II: INSTITUTIONS ET CANAUX DE DISTRIBUTION	14
II.1 DEFINITIONS.....	15
II.1.1 Canal de distribution	15
II.1.2 Circuit de distribution.....	15
II.1.3 Distinction entre canal et circuit de distribution	15
II.1.4 Filière et réseau de distribution	16
II.2 LES PRINCIPALES STRUCTURES DE DISTRIBUTION	17
II.2.1 La structure du grossiste.....	17
II.2.2 La structure du détaillant.....	17
II.2.3 Le rôle des intermédiaires	17
II.3 LES CONFIGURATIONS DES CANAUX DE DISTRIBUTION	18
II.3.1 Organisation et niveaux d'intermédiation des canaux de distribution	19
II.3.2 Les canaux longs indépendants	19
II.3.3 Les canaux courts et ultra-courts intégrés	24
II.3.4 Avantages et inconvénients des différentes formes de canaux	25
II.4 LES PRINCIPAUX MODELES EXPLIQUANT LES COMPORTEMENTS DES INTERMEDIAIRES AU SEIN DES CANAUX DE DISTRIBUTION	27
II.4.1 L'opportunisme selon la théorie des coûts de transaction de Williamson	27

II.4.2 Le pouvoir selon Stern et el Ansary	28
II.4.3 Le leadership selon Mallen	28
II.5 LES PERFORMANCES D’UN CANAL DE DISTRIBUTION.....	29
II.5.1 L’efficacité	29
II.5.2 L’efficience	29
II.5.3 L’équité	29
II.6 TRAVAUX DIRIGES	30
II.6.1 Exercice et études de cas	30
II.6.2 Corrigé de l’exercice et des études de cas	33
CHAPITRE III: LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DU PRODUCTEUR	36
III.1 LA DECISION PORTANT SUR LE CHOIX DES CANAUX DE DISTRIBUTION	37
III.1.1 L’importance de la décision sur le plan stratégique.....	37
III.1.2 L’importance de la décision sur le plan opérationnel	37
III.1.3 Les occasions de cette décision.....	38
III.1.4 La démarche globale de la décision	38
III.2 LE DIAGNOSTIC DE L’ENTREPRISE DANS UNE OPTIQUE DE CHOIX DES CANAUX	39
III.2.1 Etude des consommateurs	39
III.2.2 Etude de la concurrence	39
III.2.3 Etude de la distribution	40
III.2.4 Analyse de l’environnement	40
III.2.5 Analyse interne de l’entreprise	41
III.3 DETERMINATION DES SOLUTIONS DE DISTRIBUTION POSSIBLES	42
III.3.1Méthodes partant du produit	42
III.3.2Méthodes partant de la demande.....	43
III.3.3 Méthodes partant de la créativité	43
III.4 CRITERES RELATIFS AU CHOIX FINAL D’UN CANAL DE DISTRIBUTION .	44
III.4.1 Les critères qualitatifs	44
III.4.2 Les critères quantitatifs	44
III.5 MISE EN PLACE ET CONTRÔLE DES CANAUX DE DISTRIBUTION	46
III.6 TRAVAUX DIRIGES	46
III.6.1 Etude de cas	46
III.6.2 Corrigé des études de cas	48
CHAPITRE IV: LA DECISION D'IMPLANTATION D'UN POINT DE VENTE PAR LE DISTRIBUETEUR	50
IV.1 GENERALITES SUR LE MARKETIN DU DISTRIBUTEUR	51

IV.1.1 La politique marketing du distributeur	51
IV.1.2 Le retailing mix du distributeur	52
IV.2 LES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION SELON LES METHODES DE VENTE	54
IV.2.1 Les critères de classification	54
IV.2.2 Vente en magasin.....	54
IV.2.3 Vente sans magasin.....	55
IV.3 PRESENTATION DES FORMES DE DETAIL RECONNUES EN ALGERIE	55
IV.3.1 Les groupes d'activités du secteur de distribution en détail	55
IV.3.2 Les conditions d'implantation des espaces commerciaux en Algérie	56
IV.4 LE CHOIX DES EMPLACEMENTS DES POINTS DE VENTE.....	57
IV.3.1 La détermination de la zone de chalandise potentielle d'un point de vente	57
IV.3.2 La détermination du potentiel des ventes d'une zone de chalandise	62
IV.3.3 La prévision des ventes du futur magasin.....	64
IV.3.4 La prévision d'un point de vente déjà implanté.....	67
IV.4 LE GEOMARKETING	67
IV.5 TRAVAUX DIRIGES.....	69
IV.5.1 Travail de terrain.....	69
IV.5.2 Etudes de cas.....	69
IV.5.3 Corrigé des études de cas.....	73
CHAPITRE V: ASSORTIMENT ET POLITIQUE DE MERCHANDISING DANS LE POINT DE VENTE	77
V.1 L'ASSORTIMENT.....	78
V.1.1 Définition et structure d'un l'assortiment	78
V.1.2 Dimensions de l'assortiment	78
V.1.3 Dimensions de l'assortiment et catégorie de magasin	80
V.1.4 Les objectifs du choix d'un assortiment.....	80
V.2 LE MERCHANDISING DU POINT DE VENTE.....	81
V.2.1 Définition du merchandising.....	81
V.2.2 L'aménagement du point de vente	82
V.2.3 L'agencement par rayons ou par univers de consommation.....	88
V.2.4 Le placement des produits dans les rayons	91
V.3 LA COMMUNICATION AU POINT DE VENTE	95
V.3.1 Les niveaux de communication du distributeur	95
V.3.2 La communication à l'intérieur du point de vente	95
V.3.3 Le marketing expérientiel et sensoriel des points de vente.....	97

V.4 LE CONTRÔLE MERCHANDISING.....	97
V.4.1 Nécessité de contrôle	97
V.4.2 Les indices de rentabilité.....	98
V.4.3 Les indices d’attractivité	98
V.4.4 Les indices de sensibilité.....	99
V.5 TRAVAUX DIRIGES.....	101
V.5.1 Exercices.....	101
V.5.2 Corrigé des exercices.....	103
CHAPITRE VI:LA POLITIQUE DE PRIX DU DISTRIBUTEUR	107
VI.1 LES PRINCIPAUX COÛTS DE LA DISTRIBUTION	108
VI.1.1 Coûts d’achat	108
VI.1.2 Charges d’exploitation.....	108
VI.2 LA MARGE DU DISTRIBUTEUR.....	109
VI.2.1 Marge commerciale ou brute et marge nette	109
VI.2.2 L’utilité de la marge commerciale ou brute.....	110
VI.3 LES MARGES DANS LA GRANDE DISTRIBUTION	111
VI.3.1 Marge avant	111
VI.3.2 Marge arrière.....	112
VI.3.3 Quelques définitions	113
VI.4 LA PERCEPTION DU PRIX PAR LE CONSOMMATEUR.....	114
VI.5 FIXATION DES PRIX ET STRATEGIES DES ENSEIGNES	114
VI.6 TRAVAUX DIRIGES.....	116
VI.6.1.Exercices.....	116
VI.6.2 Corrigé des exercices.....	117