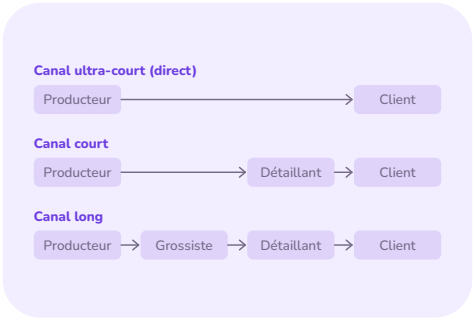
MERCATIQUE · TERMINALE STMG

Distribuer : avec ou sans intermédiaires

7 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.



1 Rôle et fonctions

- La distribution met l'offre à disposition du client : au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité.
- Fonctions spatiales (transport), temporelles (stockage), quantitatives (fractionnement), commerciales (assortiment, conseil, service après-vente).
- Les intermédiaires sont rémunérés par leur marge.

2 Canaux et circuits

- Canal ultra-court ou direct : aucun intermédiaire ; court : un ; long : deux ou plus.
- Distribution directe : sans intermédiaire ; indirecte : avec au moins un intermédiaire.
- Circuit : ensemble des canaux utilisés pour un même produit.

3 Stratégies de couverture

- Intensive : le plus de points de vente possible (grande consommation).
- Sélective : points de vente choisis selon des critères (image, conseil).
- Exclusive : un seul distributeur par zone, lié par contrat.

4 Intermédiaires et points de vente

- Désintermédiation : supprimer des intermédiaires, par exemple en vendant en ligne ; le producteur garde la marge mais assume les fonctions.
- Réintermédiation : nouveaux intermédiaires, souvent numériques (places de marché, comparateurs, plateformes), payés par commission.
- Unités commerciales physiques (magasins) et virtuelles (site, application).

5 Producteurs et distributeurs

- Rapports de force : négociation, centrales d'achat, marques de distributeur.
- Coopération : ECR, réponse optimale au client, pour mieux servir le client et réduire les coûts.

6 Contrats de distribution

- Franchise : marque, savoir-faire et assistance contre droit d'entrée et redevances.
- Concession : exclusivité de vente sur un territoire, concessionnaire propriétaire du stock.
- Commission-affiliation : stock à la tête de réseau, affilié payé par une commission.

Pièges à éviter

- Confondre canal (nombre d'intermédiaires) et couverture (nombre de points de vente).
- Croire qu'une vente sur une place de marché en ligne est une vente directe.
- Oublier que supprimer un intermédiaire ne supprime pas ses fonctions.
- Confondre taux de marge (sur le coût d'achat) et taux de marque (sur le prix de vente HT).
- Croire que le franchisé ou l'affilié est un salarié : il reste un commerçant indépendant.