

1. Réseaux de distribution

Comment un producteur choisit-il ses canaux de distribution et développe-t-il sa présence chez les distributeurs ? Ce chapitre du BTS NDRC E6 couvre les types de canaux (direct, court, long), les stratégies de distribution et les formes de réseaux (intégré, associé, mixte).

1. Les canaux et circuits de distribution

1.1. Les trois types de canaux

Le producteur dispose de trois voies pour acheminer son offre jusqu'au consommateur final :

- Le **canal direct** : aucun intermédiaire (magasin d'usine, site e-commerce propre).
- Le **canal court** : un seul intermédiaire, généralement un détaillant (épicerie fine, magasin bio).
- Le **canal long** : au moins deux intermédiaires successifs (grossiste puis détaillant, ou société d'export puis distributeur étranger).

1.2. Circuit et stratégie de distribution

Lorsqu'une entreprise combine plusieurs canaux, elle met en place un **circuit multicanal**. Le choix du circuit dépend du positionnement et des ressources de l'entreprise. Trois grandes stratégies existent :

- **Distribution intensive** : maximiser le nombre de points de vente.
- **Distribution sélective** : choisir les distributeurs selon des critères précis (image, compétence, localisation).
- **Distribution exclusive** : un seul distributeur par zone géographique.

2. Les formes de réseaux de distribution

- **Réseau intégré** : points de vente appartenant à un même groupe, reliés par une centrale d'achat (exemple : Carrefour).
- **Réseau associé** : commerçants indépendants liés à une enseigne par contrat. Quatre formes principales : la **franchise** (marque + savoir-faire contre redevances), la **concession** (distribution exclusive sur un territoire), la **coopérative** (mutualisation des achats, ex. : Leclerc, Système U) et la **licence de marque** (exploitation de la marque contre redevance).
- **Réseau mixte** : combinaison de succursales intégrées et d'unités indépendantes sous contrat (exemple : Monoprix).

3. Développer sa présence chez les distributeurs

Le **référencement** est l'étape clé : le fournisseur présente son offre à la centrale d'achat (référencement national) ou au chef de rayon (référencement local). Il ouvre l'accès au catalogue de la centrale, mais ne garantit pas les commandes des magasins.

Pour renforcer sa présence, le fabricant développe des actions de **trade marketing** en partenariat avec le distributeur :

- **EDI** (*échange de données informatisé*) : automatisation des commandes et factures.
- **ECR** (*Efficient Consumer Response*) : actions conjointes d'animation et de promotion.
- **Category management** : regroupement des produits par univers de consommation.
- **SCM** (*Supply Chain Management*) : optimisation de la chaîne logistique.
- **SRM** (*Supplier Relationship Management*) : gestion de la relation fournisseur.

Ce chapitre prépare à la Partie 1 de l'épreuve E6 — Animation de réseaux de distributeurs.

À retenir

- Trois canaux de distribution : **direct** (0 intermédiaire), **court** (1) et **long** (≥ 2)
- Trois stratégies : distribution **intensive**, **sélective** ou **exclusive**
- Trois types de réseaux : **intégré** (succursales), **associé** (franchise, concession, coopérative) et **mixte**
- Le **référencement** ouvre l'accès au catalogue mais ne garantit pas les commandes
- Le **trade marketing** (EDI, ECR, category management) renforce la coopération fabricant-distributeur
- Les actions de coopération profitent aux deux parties : visibilité pour le fabricant, performance pour le distributeur