**Connaitre les acteurs de la distribution**

**Les différentes catégories de clientèle**

**DOC 1 :**

**Les particuliers**: recherchent de bons produits et souhaitent venir acheter directement leurs fruits et légumes à la ferme (où sur le marché). Ils aiment connaître l’origine et le mode de production de ce qu’ils consomment. Ils sont fidèles et apprécient le contact avec le producteur. Faire leurs achats au marché ou à la ferme revêt un côté authentique, ludique et pédagogique. De plus, les prix sont intéressants.

**Les détaillants** achètent leurs produits directement au producteur ou par l’intermédiaire d’un grossiste. Ils proposent au consommateur une offre de proximité des produits souhaités, dans les quantités désirées. C’est le dernier maillon de la chaîne de distribution : le détaillant est en contact direct avec le consommateur final

**Les grossistes, ou les centrales d’achats**, sont les intermédiaires entre les producteurs et les détaillants. Ils passent des commandes en grandes quantités, à différents producteurs, ce qui leur permet de proposer un choix plus important à leurs clients (les détaillants) et d’obtenir des prix intéressants. Ils stockent ensuite cette marchandise dans des entrepôts. Ils répartissent les produits en fonction de la demande, de leurs clients et acheminent la marchandise le plus souvent par camion.

1. Pourquoi les particuliers apprécient-ils de venir acheter directement leurs produits auprès du producteur ?
2. Auprès de qui s’approvisionne le détaillant ?
3. Quel est le lien entre le détaillant et le grossiste ?
4. Quel est le lien entre le détaillant et les consommateurs ?
5. Pour le détaillant, quel est l’intérêt de passer par un grossiste ?
6. Qui est le dernier maillon de la chaîne de distribution ?

**Identifier le circuit de distribution**

**Mise en situation** : *vous débutez votre période de travail au service Expédition des fruits de la société Coteau des saveurs. C’est là que sont réparties les caisses de fruits (pêches, abricots et quelques variétés de pommes), selon la catégorie de clientèle qui en est destinataire. Votre patron vous explique que la couleur des caisses de conditionnement varie en fonction du canal de distribution choisi.*

A l’aide du document ci-dessous, complète le schéma représentant chacun un canal de distribution

DOC 2 : Le circuit de distribution des produits du Coteau des saveurs est constitués de 4 canaux :

* Caisses oranges => canal direct => vente directe aux consommateurs, à la ferme
* Caisses violettes => canal direct => vente directe aux consommateurs, sur le marché
* Caisses vertes => canal court => vente aux détaillants qui revendent aux consommateurs
* Caisses noires => canal long => vente aux grossistes qui revendent ensuite à ces détaillants

*Coteau des saveurs Coteau des saveurs Coteau des saveurs Coteau des saveurs*

*(Producteurs (Producteurs) (Producteurs) (Producteurs)*

Canal : …………………….  Canal : ………………………

 Canal :…………………………

 Canal : …………………

Combien Le Coteau des saveurs utilise-t-il de canaux :

* Longs ? ……………………….. \* courts ?.............................. \*directs ?

Complétez le tableau suivant :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Vous devez préparer :** | **Type de canal de distribution** | **Couleur de la caisse à utiliser** |
| 20 caisses de pêches jaunes destinées à la vente à la ferme |  |  |
| 12 caisses de pêches blanches pour le magasin « La maison des fruits » |  |  |
| 70 caisses d’abricots pour la centrale d’achat. 28 caisses de nectarines pour votre patron qui va les vendre sur le marché |  |  |
| 4 caisses d’abricots pour le point de vente « Sandrine primeurs » |  |  |
| 12 caisses de pêches jaunes pour M. Roucel, grossiste |  |  |

**Distinguer les différentes formes de commerce**

Votre patron vous présente les différents commerces dans lesquels sont commercialisés ses produits.

DOC3

A partir du graphique, indiquez dans quels commerces les produits du Coteau des saveurs sont le plus vendus:……………………………………………………………………………………………………………………………………

Dans quels commerces les produits du coteau des saveurs sont le moins vendus ?...............................

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Caractériser le commerce intégré à dominante alimentaire.**

A l’aide des documents 4 à 7 présentant le commerce dit « intégré », c’est-à-dire regroupant les fonctions de gros et de détail à dominante alimentaire, reportez les informations dans le tableau ci-dessous.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Forme de commerce** | **Nom d’enseigne** | **localisation** | **superficie** | **assortiment** | **prix** | **services** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

**DOC 4**

**L'hypermarché : l'attraction de la nouveauté**

Fidèles au concept « tout sous le même toit », les hypermarchés Carrefour proposent sur une surface moyenne de 8400 m², une gamme de 20 000 à 80 000 produits alimentaires et non alimentaires à des prix très attractifs. Fort d’une zone d’attraction très large, ils sont souvent vecteurs d’un important trafic dans leur périmètre. Pour offrir partout les meilleurs prix et un acte d’achat qui rime avec plaisir, ils combinent choix, qualité, innovation et modernité.

L’offensive prix, axe fort de la stratégie de l’enseigne Carrefour, est complétée par une constante recherche d’amélioration de l’offre et des services. Cela passe par l’adaptation aux besoins locaux, l’extension des gammes de produits et le développement de services aux clients avec lesquels Carrefour tisse des liens toujours plus étroits pour mieux les servir.

**DOC 5**

**LE SUPERMARCHE : LE CHOIX PRES DE CHEZ SOI**

Les supermarchés du groupe Carrefour proposent aux clients des villes et des campagnes, le choix près de chez eux. Installés en ville, en zones périurbaine ou rurale sur une surface variant de 1 000 à plus de 2 000 m2, les supermarchés proposent une offre large d’environ 10 000 références, principalement alimentaire, à des prix très compétitifs. Les magasins ruraux développent une offre plus fournie en produits non alimentaires comme le textile et le bazar.

**DOC 6**

**Le maxidiscompte : des produits à petits prix**



Les magasins maxidiscompte proposent un assortiment réduit à des prix discount, inférieurs de 20% aux marques nationales, sur des surfaces allant de 200 à 1000 m2 pour les magasins Dia avec parking. L’offre est constituée principalement de produits alimentaires, à marque Dia, avec une sélection de produits incontournables des grandes marques. Les enseignes de maxidiscompte du Groupe ont une véritable expertise en matière de fruits et légumes et proposent une gamme de produits frais de qualité à petit prix.
En France, Ed fait évoluer constamment son concept pour renforcer sa performance : il couvre désormais tous les besoins de la famille avec 1500 à 1800 références de produits alimentaires et l’essentiel des produits d’hygiène et d’entretien.

**DOC 7**

**LES ENSEIGNES DE PROXIMITE (SUPERETTES) : L’ESSENTIEL JUSTE A COTE**



Les enseignes de proximité du groupe Carrefour sont implantées  au cœur des villes et des campagnes. Chacune des enseignes de proximité du Groupe se distingue par des spécificités adaptées aux besoins de ses clients. Toutes proposent un assortiment de produits et de services (livraison à domicile, pressing, développement photo sous 48 heures, distributeur de billets, photocopie, vente de timbres, presse…). De 50 à 900 m2, les enseignes de la proximité s’adaptent à toutes les problématiques, du monde urbain aux environnements les plus ruraux, où elles apportent un remède autre à la désertification.

**Caractériser le commerce indépendant**

Le coteau des saveurs approvisionne plusieurs magasins indépendants, dont un de ses clients les plus fidèles : le magasin Sandrine Primeurs

**DOC 8** : «Sandrine primeurs est un point de vente indépendant de 42m² implanté dans le centre-ville de Mons qui vend des fruits et légumes frais et secs. Il propose une centaine de références. Il a été créé en 2001 par Sandrine Gindre, qui bénéficie d’une formation agricole et emploie une personne à temps plein. Depuis son ouverture, le magasin n’a cessé d’attirer une clientèle de quartier séduite par la qualité des fruits et légumes et les conseils culinaires de Mme Gindre. Pour approvisionner son point de vente, Mme Gindre sélectionne en toute autonomie ses producteurs ; elle travaille majoritairement avec le Coteau des saveurs. Son chiffre d’affaire en 2007 s’élève à 428 000 €. Elle est très attentive aux attentes de sa clientèle : depuis le 10 octobre dernier, elle a mis en place un service de livraison à domicile pour sa clientèle âgée.

Après avoir lu le DOC 8, caractérisez le magasin Sandrine Primeurs : taille, effectif, chiffre d’affaire, statut juridique.

\* \*

\* \*

Citez 2 avantages pour le client d’acheter ses produits dans un commerce indépendant

\* \*

Présentez un inconvénient pour le client de se rendre dans un point de vente indépendant

Il existe d’autres types de commerces dans lesquels les produits Coteau des saveurs ne sont pas commercialisés, mais que nous allons étudier.

**DOC 9 : UN GRAND MAGASIN: LES GALERIES LAFAYETTE**

Depuis plus d’un siècle, les Galeries Lafayette mettent un point d’honneur à détecter les nouveaux talents comme les valeurs sûres pour faire vivre la mode encore plus fort (…)

Le grand magasin de Paris Haussmann accueille en son sein le plus grand dressing “chic et choc” de la mode internationale sur plus de 14 000 m², répartis sur trois étages, 260 marques dont 90 inédites et 128 issues du monde entier. Un renouvellement permanent des collections témoignent du meilleur de la créativité française et internationale ainsi que de la volonté de porter un regard neuf, contemporain et original sur la mode d’aujourd’hui et de... demain. (…)

2500 m² sont dédiés à la beauté et au bien-être, sous la superbe coupole néobyzantine pour accueillir les plus grandes marques du monde entier (…)

Le Lafayette Sport célèbre la mode dans le sport pour » être beau dans son corps » et « bien dans sa tête ». pas moins de 60 marques représentent dix disciplines sportives parmi les plus prisées et 30 marques de chaussures de sport, sont regroupées en un seul lieu de 3600 m²(…)

Et pour les hommes, un Lafayette homme de 10 000 m² leur est entièrement dédié.

Le Lafayette maison est le premier concept basé l’aménagement de la maison. Chaque étage ou espace est consacré à une activité du quotidien où à un temps de la journée (…)

**DOC 10** : LES CITYMARCHES

Inventé par Monoprix dans les années 1980, le Citymarché est un concept unique de centre-ville qui conjugue une gamme de services très large à une offre de produits, alimentaires et non alimantaires, de qualité, capables de répondre aux besoins du quotidien et de satisfaire l’achat plaisir. Le Citymarché est aussi différent par sa capacité à accompagner et anticiper les nouvelles tendances, tout en les démocratisant

www.monoprix.fr

**DOC 11** : LES GRANDES SURFACES SPECIALISEES (GSS)

Ce sont des points de vente de détail de grande taille, spécialisés dans la vente de produits non alimentaires. Les GSS offrent un choix important de produits dans un secteur d’activité donné ; leur spécialisation dans un domaine leur permet de prodiguer des conseils avisés à sa clientèle. En général, les GSS sont implantées en périphéries des villes, ce qui en rend l’accès plus facile et leur permet de disposer de vastes parkings. Exemples de GSS : Ikéa (mobilier), Mr Bricolage (Bricolage), Média Markt (électroménager, multimédia, …)

Après avoir analysé les docs 9, 10 et 11, coche la bonne réponse dans le tableau ci-dessous

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Caractéristiques | Grands magasins | Magasins populaires | GSS |
| **Taille :*** Petite
* Moyenne
* Grande

**Localisation :*** Centre-ville
* Périphérie

**Produits vendus :*** Alimentaires
* Non- alimentaires
* De marques

**Ambiance :*** Luxueuse

**Image :*** Spécialiste

**Prix :*** Élevés
* Moyens

**Enseignes de la même catégorie** :* Le Printemps
* Castorama
* Monoprix
* Kiabi

**Les produits des Coteau des Saveurs peuvent y être référencés** |  |  |  |