**La distribution**

****

**Objectifs du cours :**

**- Démontrer l’importance d’une gestion réfléchie de la distribution d’un produit**

**- Identifier les principaux acteurs de la distribution**

**- Illustrer les différentes stratégies se présentant à l’entreprise en termes de distribution, notamment via:**

* **La création de son circuit de distribution**
* **Le choix d’une méthode d’approvisionnement**
* **Le choix d’une stratégie de distribution intensive, sélective ou exclusive**

**…ainsi que leurs implications pour les acteurs de la distribution**

**Plan du cours :**

1. Introduction
   1. Rappel : le mix marketing
   2. La distribution (définition, fonction, …)
2. Le circuit de distribution
   1. Définition
   2. Les canaux de distribution
3. Les intermédiaires de la distribution
   1. Le grossiste
   2. Le détaillant
   3. La centrale d’achat
4. Les strategies de distribution
   1. Les enjeux
   2. Les principaux avantages et inconvénients de chaque type de canal de distribution pour le producteur
   3. Le commerce intégré
   4. Le commerce associé
   5. La distribution intensive, sélective et exclusive
5. **Introduction :**
6. Rappel : le mix marketing :

Après avoir étudié son marché, déterminé les consommateurs qu’elle désire toucher et choisi le positionnement qu’elle adoptera, l’entreprise doit porter son attention sur le mix marketing de son produit.

Celui-ci est composé de quatre éléments, que l’on résume habituellement sous l’appellation des « 4P » :











Chacun de ces « P » sera utilisé, parallèlement avec le positionnement choisi par le producteur et en interaction avec le autres « P », pour tenter d’inciter le consommateur à acheter le produit.

La distribution :

**Un exemple : La société Babolat :**

Babolat est une société créée en 1875. Elle s’est spécialisée dans le cordage de raquettes de tennis, et dans les machines à corder. En 1994, elle était considérée comme spécialiste mondial dans son domaine.

Depuis les années 1990, l’entreprise a décidé de se diversifier en proposant du matériel de tennis comme des raquettes, des balles ou des chaussures. Cette diversification a amené l’entreprise à adopter de nouvelles façons de travailler, en accordant plus de moyens au département « recherche et développement », en investissant dans de nouveaux outils et en établissant des partenariats notamment.

Cette diversification a également poussé l’entreprise à revoir son système de distribution.

**A partir de la vidéo[[1]](#footnote-1), réponds aux questions suivantes :**

* + 1. Quelles sont les attentes des clients de Babolat ?
    2. Qu’a fait Babolat pour répondre à ces attentes ?
    3. La fonction de distribution est devenue stratégique chez Babolat. Quels moyens a-t-elle mis en œuvre pour assurer son bon fonctionnement ?
    4. Qui sont les clients de Babolat ?
    5. Quel résultat a eu cette restructuration de la distribution de Babolat ?

**Définition de la distribution :**

1. **Le circuit de distribution :**
2. Définition : « Le circuit de distribution est le chemin suivi par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation »[[2]](#footnote-2). Celui-ci peut être composé de différents **canaux de distribution**, chacun caractérisé par son nombre d’intermédiaires.
3. Les canaux de distribution :

**A partir de l’article « La Société Pomme d’Api », réponds aux questions suivantes :**

1. Quelle est l’activité principale de la société « Pomme d’Api » ?
2. Avec qui les 2 frères fondateurs de « Pomme d’Api » étaient-ils en contact pour la commercialisation de leurs fruits en…

* 2001 ?
* 2006 ?
* 2010 ?

**Au cours de son histoire, la société « Pomme d’Api » a utilisé trois types de canaux de distribution différents :**

* Le **canal direct**, où le produit est vendu par le producteur directement au consommateur final.

* Le **canal court**, où le producteur vend son produit à un détaillant qui le distribue ensuite au consommateur.

* Le **canal long**, où le producteur vend son produit à un grossiste qui le distribue à un détaillant. Celui-ci revend le produit au consommateur final.

**Sur le schéma suivant, représentant l’histoire de la distribution de « Pomme d’Api », replace les termes suivants :**

Circuit court - Circuit direct – Circuit long – Consommateur - Détaillant – Grossiste – Producteur

**2010**

**2006**

**2001**

……………………………..

……………………………..

……………………………..

1. **Les intermédiaires de la distribution :**
2. Le grossiste : Il exerce **3 fonctions principales** :



1. Le détaillant : Ses **2 principales fonctions** sont :







Le détaillant doit donc également s’assurer de maintenir un **stock de produits**, bien que celui-ci ne sera évidemment pas aussi important que le stock d’un grossiste.

**Exercice :**

Détermine si les propositions suivantes s’appliquent au grossiste, au détaillant ou aux deux :

* + 1. Les quantités qu’il commande sont fonction des demandes du consommateur :

…………….........................................................................

* + 1. C:\Users\angel\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\W35TZTBG\MC900240455[1].wmfIl réalise un profit en prenant une marge sur le produit vendu :

………………………………………………………………………

* + 1. Il achète ses produits en grosses quantités : …………………………..

* + 1. Il est en contact avec le producteur : …………………………………

1. La centrale d’achat :

**Un exemple : la société Acametal[[3]](#footnote-3) :**

A partir de la vidéo « Acametal, une centrale d’achat pour les PME », réponds aux questions suivantes :

1. A quelles entreprises s’adresse Acametal ?

1. Quel est le concept principal d’Acametal ? (2 éléments)

* 

1. Qu’entend Bertrand Gabriel par « acheteur spécialisé » ?
2. Les PME décidant de devenir partenaires d’Acametal peuvent-elles conserver leurs fournisseurs quoi qu’il arrive ? Pourquoi ?
3. Selon Bertrand Gabriel, quelles économies les PME devraient-elles pouvoir réaliser grâce à Acametal ?

A partir de ces éléments, construisons une **définition de la centrale d’achat :**

**Toujours à partir de la vidéo sur Acametal, identifions quelques avantages et inconvénients de l’approvisionnement via centrales d’achat pour les détaillants :**



1. **Les stratégies de distribution :**
2. Les enjeux :

**Exemple 1 : Article « Du lait frais, de la ferme au Colruyt » :**

A partir de cet article, réponds aux questions suivantes :

1. L’article parle de trois solutions qu’ont adoptées les agriculteurs pour répondre à la crise du lait. Quelles sont-elles ?
2. Comment Pierre Scolas, Etienne Allard et Bernard Bartholomé ont-ils tenté de répondre à cette crise ?
3. Pourquoi Colruyt a-t-il accepté cette proposition (selon son directeur général) ?
4. Quels sont les avantages d’une telle solution pour les trois agriculteurs ?
5. Qui les agriculteurs accusent-ils d’être responsable de cette crise du lait ? Pourquoi ?

**Exemple 2 : Vidéo « Dans les coulisses d’un supermarché Bio »[[4]](#footnote-4) :**

Regarde la vidéo, et réponds aux questions suivantes :

1. Quel type de magasin est le Serpent Vert ?
2. De qui était principalement composée la clientèle du Serpent Vert lors de ses premières années ?
3. Qui compose la clientèle du Serpent Vert depuis son déménagement ?
4. Selon le responsable du Serpent Vert, l’alimentation bio revient-elle plus cher aux consommateurs que l’alimentation « traditionnelle » ?
5. Combien de magasins Serpent Vert existe-t-il ?
6. Quelle est la différence de prix entre un kilo de pommes achetée chez un producteur et une pomme achetée au Serpent Vert ? Comment cela s’explique-t-il ?

En conclusion, la distribution d’un produit doit être réfléchie car elle occupe fréquemment une place de poids dans la stratégie commerciale d’une entreprise.

Cette stratégie peut être influencée par :

* La nécessité pour le producteur de vendre son produit à un prix qui lui permet d’attendre le seuil de rentabilité.
* La nécessité de répondre aux attentes des clients. Celles-ci peuvent s’exprimer en termes de prix, d’éthique, de commodité,…
* Les moyens du producteur
* La présence d’intermédiaires accessibles au producteur
* …

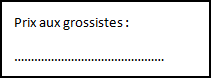
1. Les avantages et inconvénients de chaque type de canal de distribution pour le producteur :

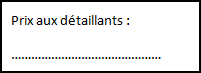
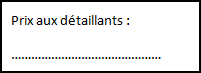
**Exercice 1 : Retour sur la société « Pomme d’Api » [[5]](#footnote-5) :**

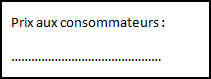
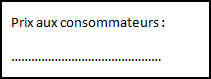
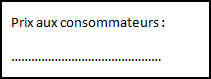
Le coût de revient d’une pomme pour les 2 frères producteurs est de 40 cents. Quand ils la vendent sur le marché, ceux-ci prennent une marge de 25%. Quand ils passent par des intermédiaires, les deux frères prennent une marge de 15% et chacun des intermédiaires s’attribuent une marge de 20%.

Sachant cela, complétez le schéma suivant :









**Un autre exemple : Vidéo « Comment calculer le prix de vente d’une pomme? »[[6]](#footnote-6) :**

Regarde cette vidéo attentivement, et note 5 éléments pouvant influencer le prix d’une pomme au consommateur :

En conclusion, l’on remarque le prix au consommateur d’un bien a tendance à augmenter avec

Pour s’assurer d’un meilleur contrôle du prix de vente final de son produit, le producteur aurait plutôt intérêt à s’orienter vers un canal de type

 D’autres avantages et inconvénients de chaque type de canal :

1. La distribution intensive, sélective et exclusive :

**Exercice : Par groupe de 2 ou 3 :**

* 1. Lisez les articles proposés (en lien avec le type de distribution qui vous est décerné)
  2. Choisissez un produit répondant à votre type de distribution. En vous mettant dans la peau de son producteur, développez un plan de distribution pour ce produit. Le plan devra répondre à ces questions :
     + Quel type de consommateurs souhaitez-vous toucher ?
     + Dans combien de points de vente votre produit sera-t-il disponible ? Pourquoi ?
     + Quels sont les avantages de cette méthode pour votre produit ?
     + Quels sont les inconvénients de cette méthode pour votre produit ?

* 1. Présentez votre plan de distribution aux autres groupes.

VERSION PROF

**Plan du cours :**

1. Introduction
   1. Rappel : le mix marketing
   2. La distribution (définition, fonction, …)
2. Le circuit de distribution
   1. Définition
   2. Les canaux de distribution
3. Les intermédiaires de la distribution
   1. Le grossiste
   2. Le détaillant
   3. La centrale d’achat
4. Les strategies de distribution
   1. Enjeux
   2. Les principaux avantages et inconvénients de chaque type de canal de distribution pour le producteur
   3. Le commerce intégré
   4. Le commerce associé
   5. Distribution intensive, sélective et exclusive
5. **Introduction :**
6. Rappel : le mix marketing :

Après avoir étudié son marché, déterminé les consommateurs qu’elle désire toucher et choisi le positionnement qu’elle adoptera, l’entreprise doit porter son attention sur le mix marketing de son produit.

Celui-ci est composé de quatre éléments, que l’on résume habituellement sous l’appellation des « 4P » :

* Le Produit
* Le Prix
* La Promotion
* La Place (= distribution)

Chacun de ces « P » sera utilisé, parallèlement avec le positionnement choisi par le producteur et en interaction avec le autres « P », pour tenter d’inciter le consommateur à acheter le produit.

1. La distribution :

A partir de la vidéo « BABOLAT » (à partir de 2 :30), construire une définition de la distribution et de ses enjeux.

**Un exemple : La société Babolat :**

Babolat est une société créée en 1875. Elle s’est spécialisée dans le cordage de raquettes de tennis et dans les machines à corder. En 1994, elle était considérée comme spécialiste mondial dans son domaine.

Depuis les années 1990, l’entreprise a décidé de se diversifier en proposant du matériel de tennis comme des raquettes, des balles ou des chaussures. Cette diversification a amené l’entreprise à adopter de nouvelles façons de travailler, en accordant plus de moyens au département « recherche et développement », en investissant dans de nouveaux outils et en établissant des partenariats notamment.

Cette diversification a également poussé l’entreprise à revoir son système de distribution.

A partir de la vidéo**[[7]](#footnote-7)**, réponds aux questions suivantes :

* + 1. Quelles sont les attentes des clients de Babolat ?
* « Les clients nous ont demandé de les livrer plus régulièrement ; les magasins de sport font moins de stock, il faut pouvoir les fournir en 24h. »
  + 1. Qu’a fait Babolat pour répondre à ces attentes ?
  + L’entreprise a mis sur pied une « réserve permanente » pour répondre aux attentes du client en commandant 3 mois à l’avance ses produits aux fournisseurs
    1. La fonction de distribution est devenue stratégique chez Babolat. Quels moyens a-t-elle mis en œuvre pour assurer son bon fonctionnement ?
  + Davantage de moyens à la fonction logistique, doublé les effectifs, acheté un entrepôt de 7000m2
    1. Qui sont les clients de Babolat ?
  + Magasins de sport (détaillants)
    1. Quel résultat a eu cette restructuration de la distribution de Babolat ?
  + Double du chiffre d’affaires en 5 ans : 52 millions d’euros en 2004
  + Entreprise : 3eme mondial sur les raquettes (+ croissance), + parts de marché, + innovations saluées en chaussures

**Définition de la distribution :**

Proposer aux élèves de donner leurs propres éléments de la définition de la distribution, puis donner cette définition :

Définition : Distribuer, c’est mettre des produits (ou services) à disposition d’un consommateur intermédiaire (l’entreprise) ou final (le consommateur) selon des critères de temps, de lieu, de quantité et de présentation définis.

**\*\*\*30mn\*\*\***

1. **Le circuit de distribution :**
2. Définition : « Le circuit de distribution est le chemin suivi par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation »[[8]](#footnote-8). Celui-ci peut être composé de différents **canaux de distribution**, chacun caractérisé par son nombre d’intermédiaires.
3. Les canaux de distribution :

**A partir de l’article « La Société Pomme d’Api », réponds aux questions suivantes :**

* Quelle est l’activité principale de la société « Pomme d’Api » ?
  + La production et la commercialisation de fruits frais

* Avec qui les 2 frères fondateurs de « Pomme d’Api » étaient-ils en contact pour la vente de leurs fruits en…
  + 2001 ?
    - Les consommateurs finaux car vente sur le marché
  + 2006 ?
    - Les marchands de la Province avec local fixe et spécialisés = détaillants
  + 2010 ?
    - Les grandes surfaces via centrales d’achats et les grossistes.

**Au cours de son histoire, la société « Pomme d’Api » a utilisé trois types de canaux de distribution différents :**

* Le **canal direct**, où le produit est vendu par le producteur directement au consommateur final.

* Le **canal court**, où le producteur vend son produit à un détaillant qui le distribue ensuite au consommateur.

* Le **canal long**, où le producteur vend son produit à un grossiste qui le distribue à un détaillant. Celui-ci revend le produit au consommateur final.

**Sur le schéma suivant, représentant l’histoire de la distribution de « Pomme d’Api », replace les termes suivants :**

Circuit court - Circuit direct – Circuit long – Consommateur - Détaillant – Grossiste – Producteur

**2010**

**2006**

**2001**

…………………. …………………… …………………

**\*\*\* 45mn \*\*\***

1. **Les intermédiaires de la distribution :**

Demander aux élèves s’ils ont une idée de ce que pourraient être les fonctions du grossiste et du détaillant (en se basant notamment sur le texte Pomme d’Api). Faire 2 colonnes pour placer les éléments (auprès de qui se fournissent-ils ? à qui vendent-ils ? .. ?)

1. Le grossiste : Il exerce **3 fonctions principales** :

* L’achat en grosses quantités, auprès de différents producteurs (ou importateurs)
* Le stockage dans de grands entrepôts
* La revente à des détaillants, des collectivités,…

1. Le détaillant : Ses **2 principales fonctions** sont :

* L’approvisionnement (auprès de producteurs ou de grossistes)
* La revente aux consommateurs

Le détaillant doit donc également s’assurer de maintenir un **stock de produits**, bien que celui-ci ne sera évidemment pas aussi important que le stock d’un grossiste.

**Exercice :**

Détermine si les propositions suivantes s’appliquent au grossiste, au détaillant ou aux deux :

* + 1. Les quantités qu’il commande sont fonction des demandes du consommateur :

Détaillant

* + 1. Il réalise un profit en prenant une marge sur le produit vendu :

Les 2

* + 1. Il achète ses produits en grosses quantités : Grossiste

* + 1. Il est en contact avec le producteur : Les 2

**2ème h : \*\*\*10mn\*\*\***

1. La centrale d’achat :

**Un exemple : la société Acametal[[9]](#footnote-9) :**

* A quelles entreprises s’adresse Acametal ?
  + - * Aux PME lorraines travaillant dans les métaux
* Quel est le concept principal d’Acametal ? (2 éléments)
  + - * Apporter aux PME sans département achats une force d’acheteur pour améliorer l’efficacité des achats
      * regrouper les besoins d’une PME avec d’autres entreprises du même secteur pour bénéficier de meilleures conditions
* Qu’entend Bertrand Gabriel par « acheteur spécialisé » ?
  + - * Ce sont des acheteurs (avec une bonne connaissance du marché, des compétences) capable de négocier avec des vendeurs aguerris (grande expertise, grande connaissance du marché)
* Les PME décidant de devenir partenaires d’Acametal peuvent-elles conserver leurs fournisseurs quoi qu’il arrive ? Pourquoi ?
  + - * Non, les contraintes sont prises en compte, mais aucune garantie (importance de l’effet de mutualisation)
* Selon Bertrand Gabriel, quelles économies les PME devraient-elles pouvoir réaliser grâce à Acametal ?
  + - * 5% sur leurs dépenses

A partir de ces éléments, construisons une **définition de la centrale d’achat :**

Une centrale d’achat est un organisme qui centralise les achats d’un ensemble de distributeurs ou grossistes indépendants.

Toujours à partir de la vidéo sur Acametal, identifions quelques avantages et inconvénients de l’approvisionnement via centrales d’achat pour les détaillants :

Avantages :

* Meilleur pouvoir de négociation avec les producteurs ou grossistes
* Remplacement de la fonction d’achat des détaillants

Inconvénients :

* Impossibilité de sélectionner son fournisseur
* Paiement d’une marge à la centrale d’achats

\*\*\*Jeudi : 10mn\*\*\*

1. **Les stratégies de distribution :**
   1. Les enjeux :

**Exemple 1 : Article « Du lait frais, de la ferme au Colruyt » :**

A partir de cet article, réponds aux questions suivantes :

* L’article parle de 3 solutions qu’ont adoptées les agriculteurs pour répondre à la crise du lait. Quelles sont-elles ?
  + Transformation, vente directe des produits, raccourcissement les filières
* Comment Pierre Scolas, Etienne Allard et Bernard Bartholomé ont-ils tenté de répondre à cette crise ?
  + En proposant directement à Colruyt de vendre leur lait dans ses magasins
* Pourquoi Colruyt a-t-il accepté cette proposition (selon son directeur général) ?
  + Parce que cette initiative cadre avec leur volonté d’une coopération à long terme avec leurs fournisseurs + meilleur compréhension des problèmes de chacun + référence qui manquait à leur assortiment
* Quels sont les avantages d’une telle solution pour les trois agriculteurs ?
  + L’avantage de la proximité (traçabilité, qualité, impact environnemental) + négociation du prix du lait
* Qui les agriculteurs accusent-ils d’être responsable de cette crise du lait ? Pourquoi ?
  + La grande distribution qui pousse les prix vers le bas et s’approprie la plus grande partie de la marge générée tout au long de la filière.

\*\*\* 20mn \*\*\*

**Exemple 2 : Vidéo « Dans les coulisses d’un supermarché Bio » :**

* **Qu’est-ce que le « Serpent Vert » ?**
  + **Un supermarché Bio**
* **Quelle clientèle avait le magasin lors de sa création ?**
  + **Des enseignants (car situés sur un campus)**
* **Qui compose la clientèle du Serpent Vert depuis son déménagement**
  + **Les enseignants qui ont suivi + le grand public (jeunes cadres, familles,…), inquiet de l’alimentation dans la distri traditionnelle.**
* **Quelle est la différence de prix entre l’alimentation traditionnelle et le bio ?**
  + **En moyenne : 10% supp. Pour le Bio**
* **Combien de magasins Serpent Vert existe-t-il ?**
  + **5 + projet de développement**
* **Quelle est la différence de prix entre un kg de pomme achetée chez le producteur et une pomme achetée au Serpent Vert ? Comment cela s’explique-t-il ?**
  + **1.50€/kg chez le producteur**
  + **2.98/kg chez SV (mais moyenne car différents producteurs) + marge, frais,...**

**PASSER LA VIDÉO 2X**

En conclusion, la distribution d’un produit doit être réfléchie car elle occupe fréquemment une place de poids dans la stratégie commerciale d’une entreprise.

Cette stratégie peut être influencée par :

* La nécessité pour le producteur de vendre son produit à un prix qui lui permet d’attendre le seuil de rentabilité.
* La nécessité de répondre aux attentes des clients. Celles-ci peuvent s’exprimer en termes de prix, d’éthique, de commodité,…
* Les moyens du producteur
* La présence d’intermédiaires accessibles au producteur
* …

**\*\*\* 30 min\*\*\***

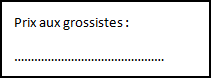
1. Les avantages et inconvénients de chaque type de canal de distribution pour le producteur :

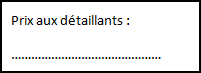
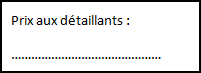
**Exercice 1 : Retour sur la société « Pomme d’Api » [[10]](#footnote-10) :**

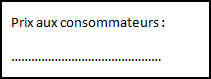
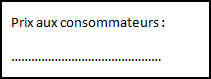
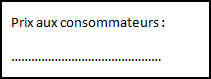
Le coût de revient d’une pomme pour les 2 frères producteurs est de 40 cents. Quand ils la vendent sur le marché, ceux-ci prennent une marge de 25%. Quand ils passent par des intermédiaires, les deux frères prennent une marge de 15% et chacun des intermédiaires s’attribuent une marge de 20%.

Sachant cela, complétez le schéma suivant :









40 – 52.5 40 – 45 – 54 40 – 45 – 54 – 64.8

**\*\*\* 35mn \*\*\***

**Un autre exemple : Vidéo « Comment calculer le prix de vente d’une pomme? » :**

Regarde cette vidéo attentivement, et note 5 éléments pouvant influencer le prix d’une pomme au consommateur :

* Prix au magasin : 1.50€/kg
* Saison, variété, qualité, magasin où on l’achète
* 55cts/kg pr le producteur
* 35cts pour l’expédition
* 11cts pour la logisitique
* 6cts pour la TVA
* Distributeur (43cts) :
  + 12 cts perte et casse
  + 11 cts personnel
  + 17 cts frais variables (pubs, GRH, location magasin)
  + 3 cts marge distributeur

PASSER LA VIDEO 2X

En conclusion, l’on remarque le prix au consommateur d’un bien a tendance à augmenter avec le nombre d’intermédiaires

Pour s’assurer d’un meilleur contrôle du prix de vente final de son produit, le producteur aurait plutôt intérêt à s’orienter vers un canal de type direct

\*\*\* 45mn \*\*\*

1. D’autres avantages et inconvénients de chaque type de canal pour le producteur :

(Laisser 5-10 mn aux élèves (3 groupes, un pr chaque type de canal) pour réfléchir à d’autres avantages et inconvénients, les inviter à réfléchir au stockage, au consommateur final, prix final, à la connaissance du marché, aux pouvoirs de négociation,…)



\* Avantage « direct » : Gain de la marge des intermédiaires

\* Inconvénient « long » : Plus long temps de mise en marché

1. La distribution intensive, sélective et exclusive :

**Exercice : Par groupe de 2 ou 3 :**

* 1. Lisez les articles proposés (en lien avec le type de distribution qui vous est décerné)
  2. Choisissez un produit répondant à votre type de distribution. En vous mettant dans la peau de son producteur, développez un plan de distribution pour ce produit. Le plan devra répondre à ces questions :
     1. Quel type de consommateurs souhaitez-vous toucher ?
     2. Dans combien de points de vente votre produit sera-t-il disponible ? Pourquoi ?
     3. Quels sont les avantages de cette méthode pour votre produit ?
     4. Quels sont les inconvénients de cette méthode pour votre produit ?3

* 1. Présentez votre plan de distribution aux autres groupes.

10-15 mn lecture+réalisation – 10mn présentation





BIBLIOGRAPHIE

**Bibliographie :**

* Berset, Di Meo. (2009). http://gyb.educanet2.ch/cbdocecod/.ws\_gen/19/Extraits\_support5\_Eleves.pdf . Page consultée le 13/01/2012.
* Chef d’Entreprise. (2007). Centrale ou groupement d'achat: les bons choix juridiques. Retrouvé le 15/01/2012 via http://www.chefdentreprise.com/Commerce-Magazine/Article/Centrale-ou-groupement-d-achat-les-bons-choix-juridiques-19743-1.htm
* Definitions Marketing. www.definitions-marketing.com/Definition-Centrale-d-achat. Page consultée le 14/01/2012.
* Definitions Marketing. http://www.definitions-marketing.com/Definition-Distribution-exclusive. Page consultée le 15/01/2012.
* Dioux, J., & Dupuis, M. (2009). La distribution – Stratégies des réseaux et management des enseignes. Paris : Pearson.
* Enseignons. (2009). http://www.enseignons.be/secondaire/preparations/9337-acteurs-de-la-distributions. Page consultée le 13/01/2012.
* Lavarota, L., Ntoko, P., Ankri, C., Lannoo, P. (2007). Mercatique Tle STG. Bobigny, France : Breal. Retrouvé le 15/01/2012 via  http://books.google.be/books?id=mfRIvU\_e0dQC&pg=PA122&dq=distribution+intensive+exclusive&hl=fr&sa=X&ei=FNIST9OeCYGf-wa2y-Rq&redir\_esc=y#v=onepage&q=distribution%20intensive%20exclusive&f=false
* Le Soir. (2009). Du lait frais, de la ferme au Colruyt. Retrouvé le 13/01/2012 via http://archives.lesoir.be/du-lait-frais-de-la-ferme-au-colruyt\_t-20091016-00QE4U.html
* Massabié-François, M., Poulain, E. (2002). Lexique du commerce international – Les 2600 mots actuels et pratiques de l’import-export. Bobigny, France : Breal. Retrouvé le 13/01/2012 via http://books.google.be/books?id=IMerKMrV5TsC&pg=PA92&dq=canal+court+distribution&hl=fr&sa=X&ei=ZD4QT-L8GYSDOta12JcF&ved=0CDwQ6AEwAQ#v=onepage&q=canal%20court%20distribution&f=false
* Mayrhofer, U. (2006). Marketing. Bobigny, France : Breal. Retrouvé le 13/01/2012 via http://books.google.fr/books?id=xGcpjhBkfIcC&pg=PA120&dq=commerce+int%C3%A9gr%C3%A9&hl=fr&sa=X&ei=F44QT6zhKYKVOuTl3JAD&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=commerce%20int%C3%A9gr%C3%A9&f=false
* Vandercammen, M., Jospin-Pernet, N. (2005). La distribution. Bruxelles : De Boeck. Retrouvé le 13/01/2012 via http://books.google.fr/books?id=PP\_6\_Y-\_IswC&pg=PA59&dq=distribution+grossiste+d%C3%A9taillant&hl=fr&sa=X&ei=x5IQT-isCMSWOqWBoYgD&ved=0CGEQ6AEwBg#v=onepage&q=grossiste&f=false

VANDELEENE, K. Choisir son circuit de distribution*.* http://vandeleene.com/2011/01/08/choisir-son-circuit-de-distribution. Page consultée le 14/01/2012.

* SALOMEZ, F. [http://fsmarketing.free.fr/cours\_MSG/Cours4.pdf. Page consultée le 13/01/2012](http://fsmarketing.free.fr/cours_MSG/Cours4.pdf.%20Page%20consultée%20le%2013/01/2012).

**Vidéos :**

* **Acametal, une centrale d’achat pour les PME :** http://www.dailymotion.com/video/xggs0i\_acametal-une-centrale-d-achats-pour-les-pme\_news
* L**a gestion de la production chez Babolat :** http://stgressources.free.fr/recherche/babolat.html
* **Dans les coulisses d’un supermarché bio :** http://www.youtube.com/watch?v=HBVb3AIRk74&feature=relmfu

**Image de couverture :** [**http://distributionblog.files.wordpress.com/2010/06/image-2.png**](http://distributionblog.files.wordpress.com/2010/06/image-2.png)

**Image « Acametal » : http://www.aca-metal.com/index.php**

1. http://blip.tv/stgressources/babolat-4044666 [↑](#footnote-ref-1)
2. SALOMEZ, F. http://fsmarketing.free.fr/cours\_MSG/Cours4.pdf. [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.youtube.com/watch?v=XntG87c-4mk [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.youtube.com/watch?v=HBVb3AIRk74&feature=relmfu [↑](#footnote-ref-4)
5. Adaptation d’un exercice de Berset et Di Meo sur la société « Les salades Payet » (http://gyb.educanet2.ch/cbdocecod/.ws\_gen/19/Extraits\_support5\_Eleves.pdf) [↑](#footnote-ref-5)
6. http://vimeo.com/12080071 [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://blip.tv/stgressources/babolat-4044666> [↑](#footnote-ref-7)
8. SALOMEZ, F. http://fsmarketing.free.fr/cours\_MSG/Cours4.pdf. [↑](#footnote-ref-8)
9. <http://www.youtube.com/watch?v=XntG87c-4mk> [↑](#footnote-ref-9)
10. Adaptation d’un exercice de Berset et Di Meo sur la société « Les salades Payet » (http://gyb.educanet2.ch/cbdocecod/.ws\_gen/19/Extraits\_support5\_Eleves.pdf) [↑](#footnote-ref-10)