

Réseaux de distribution et relation producteur-distributeur

Un producteur atteint rarement seul tous ses clients : il s'appuie sur des distributeurs (grandes surfaces, magasins spécialisés, grossistes, sites marchands) qui achètent, stockent et revendent ses produits. Connaître les réseaux de distribution et les règles de la relation avec les distributeurs est le point de départ du travail du commercial chargé de les animer.

Circuits, canaux et stratégies de distribution

Le **circuit** est le chemin suivi par le produit du producteur au consommateur ; le **canal** est le type d'intermédiaire emprunté (hypermarchés, magasins spécialisés, vente en ligne, vente à domicile).

Circuit	Intermédiaires	Exemples
Direct	Aucun	Vente à la ferme, vente à domicile, site du fabricant
Court	Un seul : le détaillant	Fabricant qui livre directement les grandes surfaces ou les magasins spécialisés
Long	Au moins deux : grossiste puis détaillant	Petits commerces approvisionnés par un grossiste

Stratégie	Principe	Produits concernés
Intensive	Être présent dans le plus grand nombre possible de points de vente	Produits de grande consommation, achats courants
Sélective	Choisir les revendeurs selon des critères qualitatifs (compétence, présentation, service)	Produits techniques ou haut de gamme qui demandent conseil et service
Exclusive	Un seul distributeur par zone, souvent tenu à des obligations en contrepartie	Automobiles (concessions), produits de luxe

Les formes de commerce

Forme	Principe	Exemples d'enseignes ou de réseaux
Commerce intégré	Une même entreprise assure le gros et le détail ; magasins en propre (succursales)	Grands groupes de distribution, chaînes de magasins succursalistes
Commerce associé	Des commerçants indépendants se regroupent (coopératives) pour acheter et communiquer ensemble	Groupements d'indépendants de la grande distribution, de l'optique, du bricolage
Commerce organisé par contrat	Des indépendants sont liés à une tête de réseau par un contrat	Franchise, concession, commission-affiliation
Commerce indépendant isolé	Commerçant sans lien avec un réseau	Épicerie fine, magasin de meubles indépendant

Pour un fournisseur, la forme de commerce change l'interlocuteur : dans le commerce intégré, les décisions de référencement se prennent surtout au siège ou à la centrale ; dans le commerce associé, le magasin garde une large autonomie et le commercial peut négocier en magasin.

Les acteurs de la relation

Côté distributeur	Rôle	Côté fournisseur	Rôle
Centrale d'achat ou de référencement	Sélectionne les fournisseurs, négocie les conditions annuelles	Responsable grands comptes	Négocie avec les centrales
Directeur de magasin	Fixe la politique du magasin, arbitre les budgets	Chef de secteur	Visite les magasins : référencement local, implantation, promotions, animations
Chef de rayon	Gère l'assortiment, le linéaire, les commandes et les promotions de son rayon	Merchandiseur, animateur	Met en place les produits, la PLV, anime les ventes

Le **trade marketing** désigne le marketing que le fournisseur conçoit pour et avec le distributeur : offres et animations adaptées à chaque enseigne, merchandising, études communes. Il vise un gain partagé : ventes pour le fournisseur, chiffre d'affaires et marge pour le magasin.

Les règles de la négociation avec la distribution

- Les **conditions générales de vente** du fournisseur sont le socle de la négociation commerciale ; elles sont communiquées à tout acheteur professionnel qui les demande.
- La négociation annuelle aboutit à une **convention écrite** qui récapitule le prix convenu, les services rendus par le distributeur et leur rémunération ; pour la plupart des fournisseurs, elle est conclue au plus tard le 1er mars.
- Les **délais de paiement** entre professionnels ne peuvent dépasser 60 jours à compter de la date de la facture, ou 45 jours fin de mois si le contrat le prévoit ; des délais plus courts s'appliquent à certains produits alimentaires.
- Pour les produits alimentaires, le seuil de revente à perte est relevé de 10 % et les **promotions** sont encadrées jusqu'au 15 avril 2028 : avantage limité à 34 % du prix (40 % pour les produits de droguerie, parfumerie et hygiène) et volume en promotion limité à 25 % du volume prévu.
- Sont interdits notamment : obtenir un avantage sans contrepartie, imposer un déséquilibre significatif, rompre brutalement une relation établie sans préavis suffisant, imposer un prix de revente minimal.

À retenir

- Le circuit décrit le nombre d'intermédiaires, le canal leur type.
- Distribution intensive, sélective ou exclusive : le choix dépend du produit et du besoin de conseil et de service.
- Le chef de secteur fait vivre en magasin les accords négociés par les grands comptes avec les centrales.
- Conditions générales de vente, convention écrite annuelle, délais de paiement et encadrement des promotions structurent la relation.

Pour aller plus loin :

[Fiche ressource – Merchandising et présence de l'offre chez le distributeur](#)

[Fiche ressource – Droit de la distribution et des réseaux](#)

[economie.gouv.fr – Égalim : l'encadrement des promotions \(jusqu'au 15 avril 2028\)](#)

[economie.gouv.fr – CGV entre professionnels : les mentions obligatoires](#)

[Entreprendre Service Public – délais de paiement entre professionnels](#)