

Appréhender les enjeux des circuits de distribution dans le secteur alimentaire

I- Le circuit de distribution :

Le circuit de distribution est constitué par l'ensemble des canaux (= chemin commercial) et des étapes parcourues par les biens, depuis leur lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur.

Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur : le nombre d'intermédiaires qu'il comporte.

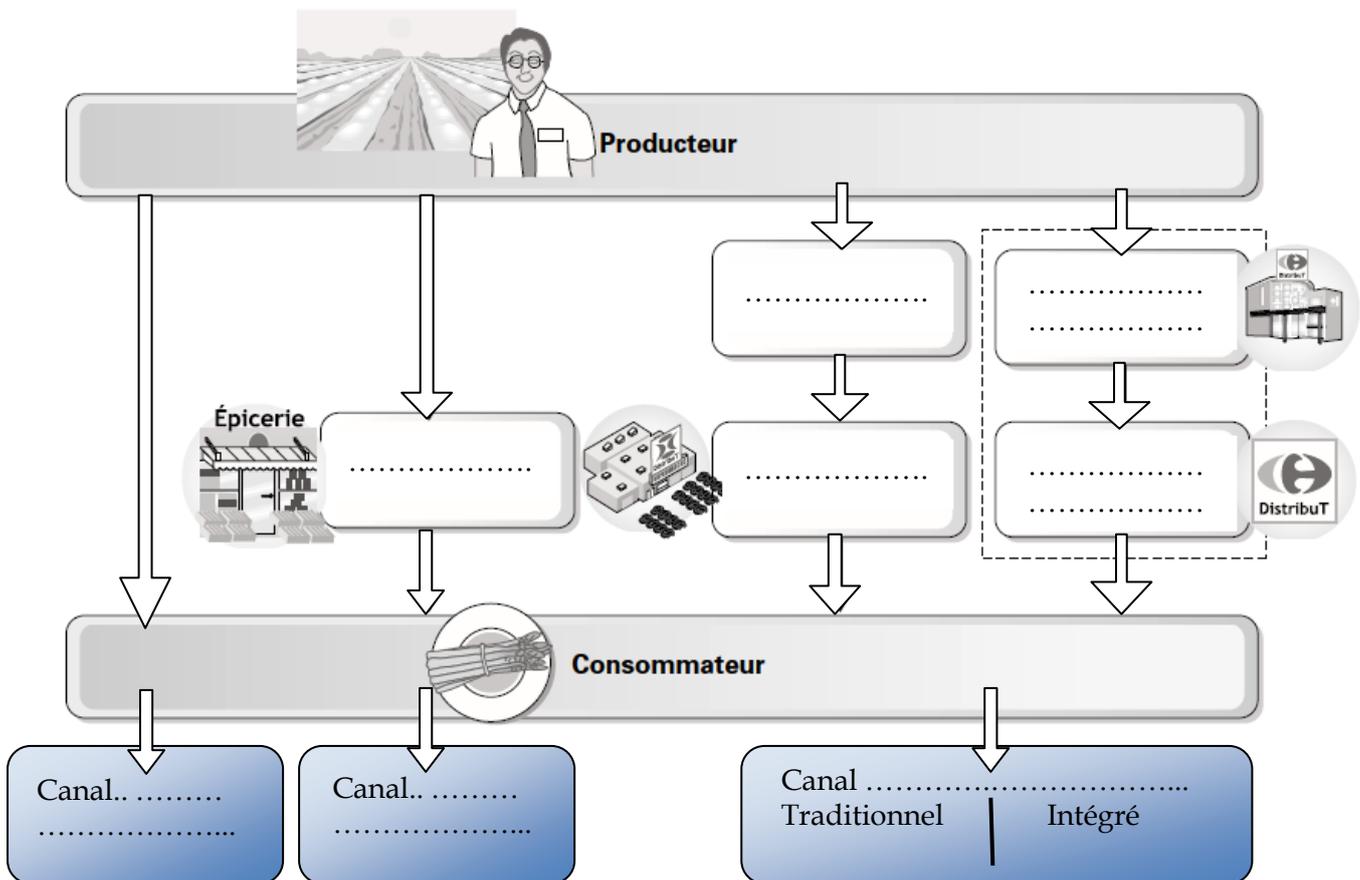
Identifier les types de circuits de distribution :

Doc A

M. Dapoleon est un gros producteur d'asperges situé dans le Maine-et-Loire. Il écoule sa production de différentes façons :

- directement sur son exploitation ;
- à des **détaillants** (commerçants) de la région qui revendent eux-mêmes aux consommateurs ;
- à des **grossistes** en fruits et légumes qui vendent à tous les **détaillants** (restaurant, supérette...) et petites quantités pour revendre aux consommateurs ;
- à des **centrales d'achats** qui vendent ensuite aux enseignes de leur groupe : les **grandes surfaces du groupe**, qui elles-mêmes, proposeront ces produits aux consommateurs.

→ Complétez le schéma ci-dessous par les mots en gras du document A :



Nom :

Prénom :

→Reliez le terme à la définition qui lui correspond selon la longueur du circuit de distribution. Puis coloriez les flèches appropriées avec la couleur indiquée dans le schéma ci-dessus.

Ce canal ne nécessite l'intervention d'aucun intermédiaire. Le consommateur s'approvisionne directement auprès de l'entreprise. Il permet à l'entreprise de faire l'économie de la marge des détaillants, des grossistes et de mieux connaître ces consommateurs.

Ce canal comprend au moins 2 intermédiaires entre le producteur et le consommateur. On note la présence de grossistes qui achètent des quantités importantes pour revendre aux détaillants. Ce circuit permet une plus grande couverture géographique, donc un chiffre d'affaire plus important pour l'entreprise ; cependant il réduit la marge bénéficiaire et constitue à long terme une dépendance pour le producteur.

Ce canal est utilisé par les détaillants qui viennent directement s'approvisionner auprès de l'entreprise. Ce circuit permet de faire l'économie de la marge du grossiste, de mieux connaître le marché ; par contre il ne permet pas de stocker de grandes quantités de marchandise.

- Canal ultra-court (vert)
- Canal court (bleu)
- Canal long (rouge)

II- Avantages et inconvénients des différents circuits de distribution :

→Lisez le document B et, aidé par le schéma que nous avons complété, vous pouvez remplir le tableau qui suit.

DOC. B Le coût de la distribution

Le producteur Monsieur Duchemin vend le kilogramme d'asperges aux grossistes et aux centrales d'achats 4,00 € Hors Taxe (HT). Ce prix a été fixé à partir du coût de revient du produit (coût de la main-d'œuvre, frais divers tels que l'électricité, l'usure des outils de travail...) auquel Monsieur Duchemin a ajouté son bénéfice.

La centrale d'achat de l'hypermarché « Les bonnes affaires » dépense 0,90 € par kilogramme d'asperges qui correspond aux frais de stockage, manutention et

transport. Elle prend 0,20 € de bénéfice par kilogramme.

Quant à l'hypermarché « Les bonnes affaires » qui reçoit la marchandise, ses frais de manutention sur les produits s'élèvent à 0,80 € par kilogramme et le bénéfice dégagé est de 0,90 € par kilogramme.

Le producteur vend également une partie de sa production directement aux consommateurs au prix de 5,50 € le kilogramme.

Source : Foucher page 51.

Nom :

Prénom :

Complétez le tableau :

	Coût des asperges selon le canal de distribution choisi		
	Producteur	Centrale d'achat	Détaillant (hypermarché)
Prix d'achat			
Frais divers			
Bénéfice dégagé			
Prix de vente HT			
TVA (5,5%)			
Prix de vente TTC au consommateur			

→Comment expliquer la différence entre le prix du kilogramme d'asperges acheté par le canal court ou par le canal long intégré :

.....

.....

.....

.....

→Pour quelle raison le consommateur achète le kilogramme d'asperges à 5,50 euros au producteur, alors que la centrale d'achat le lui achète à 4 euros ?

.....

.....

.....

.....

III- Les produits issus du commerce équitable :

DOC. C Le commerce équitable

Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits. Le but est d'assurer une juste rémunération du travail des producteurs et artisans les plus défavorisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires en matière de santé, d'éducation, de logement, de protection sociale ; de garantir le respect des droits fondamentaux des personnes (refus de l'exploitation des enfants, du travail forcé, de l'esclavage) ; de favoriser la préservation de l'environnement ainsi que de proposer aux consommateurs des produits de qualité.
La mise en place du commerce équitable doit respecter

quatre notions principales :

- travailler avec des petits producteurs associés en coopératives (1 hectare d'exploitation en moyenne) ;
- verser une prime de commerce équitable équivalente à 30 à 50 % du prix mondial, versée en plus du prix d'achat : elle doit servir à des projets de santé, d'éducation, d'environnement... ;
- développer des relations commerciales à long terme, afin d'aider les producteurs à investir pour le futur ;
- réduire les intermédiaires : cela permet, par exemple, de court-circuiter les centrales des distributeurs, responsables du prix dérisoire de certaines matières premières.

Source : www.maxhavelaarfrance.org

A partir du document C :

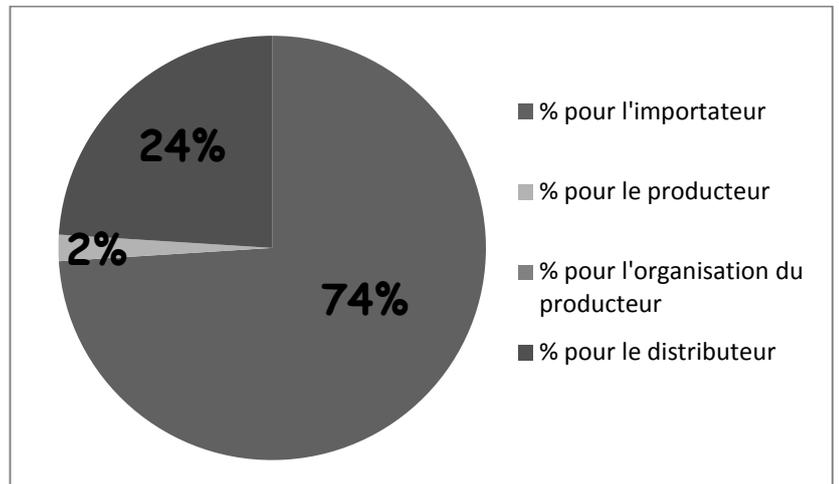
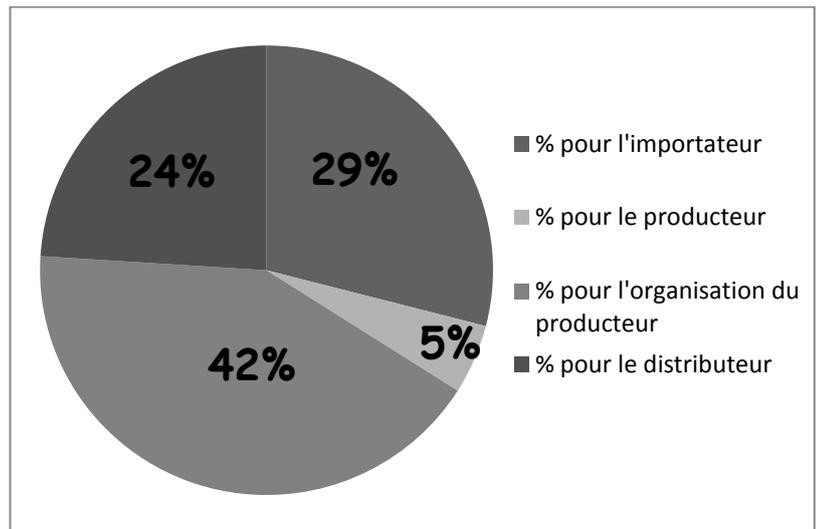
→ Cochez la bonne définition de « commerce équitable »

- Ensemble de procédés et de méthodes à mettre en œuvre pour trouver une entreprise et la contacter.
- Système qui permet de suivre un produit alimentaire de son lieu de production jusqu'à son lieu de distribution.
- Forme de commerce mondial qui a pour objectif de payer un prix décent aux producteurs du Sud, de protéger les droits fondamentaux des personnes et de respecter l'environnement.

→ Donner au moins 4 avantages pour les producteurs d'intégrer le circuit du commerce équitable :

-
-
-
-

→ Observez les 2 emballages de thé et les informations correspondantes :



→ Pour les 2 thés présentés, quel est le pourcentage du prix qui revient au supermarché qui les commercialise ?

.....

→ Quel est l'intérêt du supermarché à vendre ce type de produits du commerce équitable ?

.....

.....

.....

IV- Les labels et les organisations du commerce équitable :



Fairtrade Labelling Organizations (FLO) est une association internationale de labellisation équitable.

L'objectif de FLO est de promouvoir et de faciliter la consommation équitable.

Deux critères permettent de déterminer si un produit est réellement issu du commerce équitable :

- La présence de **labels** tels que **Max Havelaar** qui est une branche de FLO. Il en existe d'autres au niveau européen tels que « Transfair » ou « Fairtrade Mark ».
- La qualité et le sérieux des importateurs c'est-à-dire des organisations qui sont en contact direct avec les producteurs, tels que :



- **SOLIDARMONDE** : première société française d'importation de produits équitables. Les produits sont commercialisés principalement dans le réseau de boutiques Artisans du Monde. 25% du prix de vente revient au producteur.



- **ALTER ECO** : entreprise qui cherche à promouvoir un mode d'échange différent et sain. Elle assure aux producteurs une plus juste rémunération et de vraies perspectives de développement et elle offre aux consommateurs des produits d'une qualité exceptionnelle obtenus tout en garantissant la protection de l'environnement.



- **ARTISANAT SEL** : association née pour offrir des débouchés commerciaux à des artisans défavorisés des pays du Sud. C'est elle qui a été à l'origine de l'introduction du café Max Havelaar dès 1991.

Ces organisations font partie de la **Plate-forme pour le commerce équitable** (PFCE). C'est le seul organisme national de représentation des acteurs du commerce équitable. Sa mission essentielle est de promouvoir et de consolider le commerce équitable en France.

