

Terminale STMG	Thème 2 : Mercatique et marchés
Mercatique	<i>Chapitre 3 : La grande distribution est-elle incontournable ?</i>
	Séquence 1 : Les stratégies de distribution

L'entreprise :

La savonnerie du DUCHE, située à Uzes, dans le sud de la France, fabrique et commercialise de manière artisanale des savons de très haut de gamme. L'entreprise bénéficie du label bio et est investie dans le commerce équitable. Sa créatrice et dirigeante, Olivia ANGOT, s'interroge sur les stratégies de distribution.



<http://www.lesavonbioduzes.com/>

1. Distribuer soi-même ou avoir recours à des intermédiaires ?

Document 1 : Grossistes et détaillants

La distribution est l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et des marchandises produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux. On peut distinguer :

Les grossistes : qui achètent des produits aux producteurs en grande quantité, les stockent, les fractionnent par lots et répartissent les lots chez les détaillants.

Les détaillants qui mettent à la disposition des consommateurs finaux des produits. Ils vendent en petites quantités, s'occupent du service après-vente et conseillent les clients.

La grande distribution intègre la fonction de gros et de détail. Leurs centrales d'achat achètent en gros, leurs entrepôts stockent en gros et leurs points de vente revendent au détail les produits.

Document 2 : Les canaux de distribution

Le nombre d'intermédiaires entre le producteur (ou le fabricant) et le consommateur final détermine la longueur (donc le type) du canal de distribution :

- ◆ S'il n'y a aucun intermédiaire, **le canal est direct**,
- ◆ Avec un seul intermédiaire, le détaillant (par exemple), **le canal est court**,
- ◆ Avec plusieurs intermédiaires, le grossiste, le détaillant, **le canal est long**.

Document 3 : La distribution de la savonnerie de Duché

A l'heure actuelle, l'entreprise distribue ses produits de différentes manières. Elle a un site internet marchand (unité commerciale virtuelle) ainsi que trois petites boutiques aux centres villes d'Uzes, Nîmes et Avignon. Elle a récemment embauché un commercial qui a pour mission de prospecter tous les magasins de cosmétiques indépendants des régions Languedoc-Roussillon et PACA. 30 magasins commercialisent des lignes de savons de la savonnerie. L'entreprise vend aussi des produits au grossiste GROSBIO qui revend les produits à des commerçants indépendants des régions nord de la France.

➤ **Travail 1 : Reconstituez et analysez les canaux de distribution de l'entreprise dans un tableau de ce type :**

Canal	Comment les produits sont vendus	Nombre d'intermédiaire	Type de canal	Avantages et inconvénients
-------	----------------------------------	------------------------	---------------	----------------------------

➤ **Travail 2 : Proposez une définition de la « distribution directe » et de la « distribution indirecte »**

Les ventes du site marchand stagnent. Une étude montre que les sens kinesthésique et olfactif sont importants dans l'acte d'achat des savons. Elle aimerait ouvrir d'autres magasins mais elle n'en a pas les moyens financiers. L'entreprise a entendu parler d'un système de distribution appelé « la franchise ». Une amie Marseillaise, proche d'Olivia, Marie, est même prête à créer sa société et à investir ses économies afin de devenir la première franchisee « savon d'Uzes » et ouvrir 2 boutiques à Marseille.

Document 4 : Qu'est-ce que la franchise ?

<http://franchise.comprendrechoisir.com/comprendre/definition-franchise>

<http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG2/franchise/franchise.html>

Document 5: Un exemple de franchise.

<http://www.toute-la-franchise.com/franchise-10752-adopt-by-reserve-naturelle.html>

➤ Travail 3 : Si la société de Marie et la société d'Olivia signent un contrat de franchise :

- 3a. Combien de personnes juridiques sont concernées ?
- 3b. Qui est le franchisee ?
- 3c. Qui est le franchiseur ?
- 3d. Quels sont les avantages de la franchise pour Olivia ?
- 3e. Quels sont les inconvénients de la franchise pour Olivia ?
- 3f. Quels sont les avantages de la franchise pour Marie ?
- 3g. Quels sont les inconvénients de la franchise pour Marie ?
- 3h. Combien de point de vente « savon d'Uzes » existeront en tout ? Combien de succursales ? Combien de franchises ?
- 3i. Quels sont les responsabilités du franchiseur vers le franchisee ?
- 3j. Quels sont les responsabilités du franchisee vers le franchiseur ?

➤ Travail 4 : La franchise est-elle de la distribution directe ou indirecte ? Justifiez.

2. Diffuser son offre de manière large ou restreinte ?

Document 6: De la stratégie intensive à la stratégie exclusive...

La question de la diffusion de l'offre se pose également. Le producteur est alors amené à réaliser un arbitrage entre une diffusion du produit la plus large possible ou au contraire limitée à certains points de vente. Le producteur peut décider entre :

Distribution	Définition	Avantages	inconvénients
Intensive (ou de masse)	- faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible afin de le proposer à la plus large clientèle possible Adapté aux produits de grandes consommations	. Bonne couverture du marché . Vente en grande quantité . Notoriété rapide	. Coûts de distribution élevés . Contrôle difficile du circuit . Problème d'image de marque
Sélective... et / ou Exclusive	Choisit un nombre plus restreint de distributeurs en raison de leur image et/ou de leur compétence... Adapté aux produits de haut de gamme (luxe) ou qui ont besoin d'un haut niveau de conseil pour la vente Garantir une exclusivité territoriale aux distributeurs.	. Forte image de marque . Coûts plus limités . Bon contrôle de la distribution . Compétences des distributeurs	. Faible couverture géographique . Respecter les contraintes légales

Document 7:

Tous les commerçants indépendant qui revendent les savons d'Uzes doivent respecter un cahier des charges très précis : Les produits doivent être valorisés dans le point de vente, tant au niveau du mobilier et de l'éclairage que des vitrines extérieures. Ils ne sont pas présentés à côté de produits « bas de gamme ».

Les vendeurs et vendeuses doivent recevoir une petite formation sur les caractéristiques des savons. Quant aux franchises, le concept a été finalisé par Olivia elle-même. Elle choisit elle-même ses franchisés qui ont droit à une exclusivité territoriale. Il n'y a pas deux franchisés dans la même ville.

Il y a quelques semaines, un représentant de la centrale d'achat du groupe Leclerc l'a contacté pour lui proposer de référencer ses produits dans l'espace parapharmacie des hypermarchés Leclerc de la région. Evidemment, le prix de vente des savons est bas.

➤ Travail 4 :

4a. Quelles sont les stratégies de distribution utilisées par Olivia aujourd'hui ?

4b. Quels sont les critères qu'Olivia doit prendre en compte pour répondre à la proposition du groupement Leclerc ?

4c. Que conseillez-vous à Olivia ?

3. La distribution multicanale

Document 8 : Les unités commerciales physiques et les méthodes de vente.

Type		Spécialisé	Surface	Caractéristiques particulières	Exemples
Les boutiques	Petits commerces de proximité	Oui : vente de produits ou de services	Petites	Vente traditionnelle (généralement)	
Les superettes		Non, à prédominance alimentaire	Petites	Vente en libre service Souvent des ventes de dépannage.	
Les supermarchés	GSA (alimentaires) pour les 3 premiers	Non, à prédominance alimentaire	de 400 m ² à 2500 m ²	Vente en libre service	
Les hard-discount		Non, à prédominance alimentaire	Surface moyenne : 650 m ²	Magasins à bas prix. Peu de services Ambiance austère	
Les Hypermarchés		Non	> à 2500 m ²	Situés généralement en périphérie des grandes villes	
Les GSS (grandes surfaces spécialisées)	GMS (grandes et moyennes surfaces)	Oui	Grandes	Spécialisés dans une ou quelques familles de produits, vente en libre-service assisté ou pré-sélection	
Les grands magasins		Non. Pas d'alimentaire	Surface moyenne : 7500 m ²	Ambiance luxueuse, vente conseil, chaque rayon est une boutique	
Les magasins automatiques	Développement des magasins robots				
Les drives	L'offre « drive » - passer commande sur Internet puis venir en voiture récupérer ses achats en un point permanent de retrait.				
Méthodes de vente		Caractéristiques			
La vente traditionnelle		Le vendeur accueille le client dès qu'il entre dans le point de vente. <i>Type de point de vente : Petites boutiques / comptoir téléphonie en grande surface</i>			
Le libre-service et libre-service assisté		Le client peut se servir seul dans le magasin mais il peut faire appel à un vendeur (dans le cas du libre-service assisté) s'il le souhaite. <i>Type de point de vente : Kiabi, Leroy Merlin</i>			
La pré-sélection		Le client circule dans le magasin en toute liberté mais il ne peut pas se servir seul. Il doit faire appel à un vendeur. <i>Type de point de vente : Darty</i>			

Document 9: L'unité commerciale virtuelle : la VAD vente à distance et le e-commerce.

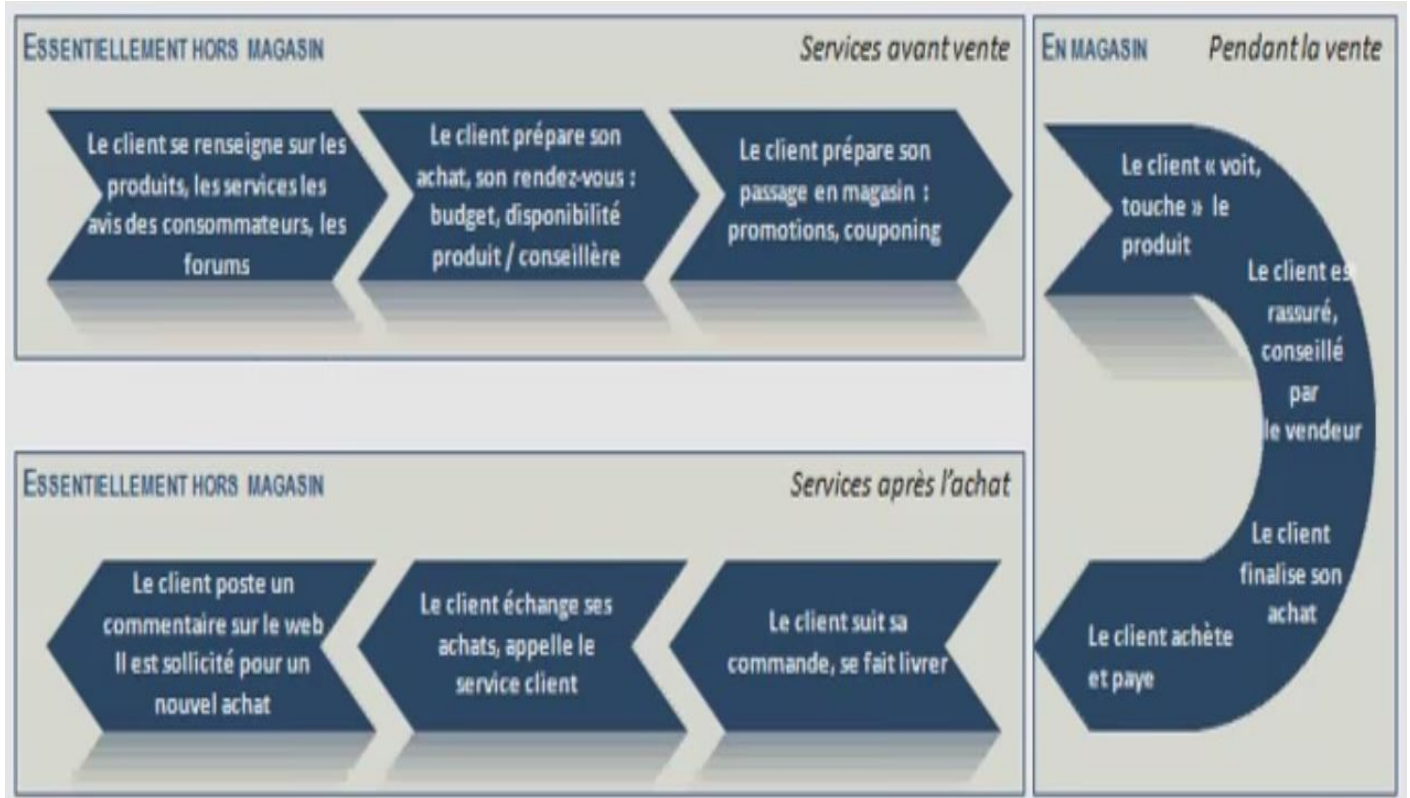
Article L121-16 du code commerce : « vente d'un bien ou toute fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance ».

Les supports de la VAD sont généralement le catalogue, le publipostage, le téléphone, le sms et le téléachat et **Internet**. La VAD fait l'objet d'une réglementation spécifique.

Document 10: La distribution multicanale

De plus en plus, les producteurs optent pour des stratégies multicanales consistant à proposer leur offre par le biais de canaux diversifiés. Les motivations sont variables : générer des revenus additionnels, se repositionner (Click & Mortar) par rapport aux distributeurs en ligne (pure players) ou le contraire (les pure players qui ouvrent des boutiques physiques), bénéficier d'une complémentarité entre les différents canaux afin de répondre à une hétérogénéité des comportements d'achat, accroître leur niveau de service. Le multicanal permet finalement de gérer efficacement et spécifiquement chaque couple produit/marché.

Document 11 : L'expérience client est devenue multicanale



➤ Travail 5. Expliquez les expressions :

- . Générer des revenus additionnels
- . Pure players
- . Click and mortar
- . se repositionner (Click & Mortar) par rapport aux distributeurs en ligne (pure players)
- . le contraire (les pure players qui ouvrent des boutiques physiques)
- . Bénéficier d'une complémentarité entre les différents canaux
- . Hétérogénéité des comportements d'achat
- . Accroître leur niveau de service
- . L'expérience client est devenue multicanale

➤ Travail 6. Quel type de point de vente et quelle méthode de vente correspond aux produits d'Olivia ? Justifiez

➤ Travail 7. Parle-t-on uniquement de boutique sur Internet quand on parle de commerce virtuel ? Justifiez.

➤ Travail 8. Pourquoi et comment Olivia doit-elle développer la distribution multicanale ?