

## Travail 1: Henri Maire

### Document 1 :

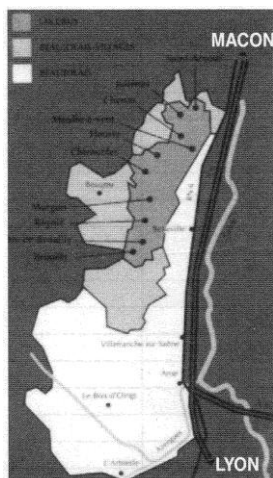


**HENRI MAIRE** *Vigneron par Excellence*

Aujourd'hui, HENRI MAIRE compte 800 000 clients, 350 Conseillers qui sur toute la France rencontrent leurs clients à domicile ou les reçoivent en Foire, près de 200 personnes travaillant à Boichailles, dont environ 50 cavistes et autant de vigneron. C'est aussi une gamme magnifique et des vins régulièrement primés dans les concours régionaux, nationaux et internationaux - plus de 200 médailles d'or à ce jour. Et c'est enfin toujours une entreprise familiale dont les enfants d'Henri MAIRE, Henri-Michel et Marie-Christine, assurent la pérennité.

Vous êtes commercial chez Henri maire et vous préparez l'événement majeur de novembre : la commercialisation du Beaujolais nouveau.

Vous disposez des statistiques de production et de vente du Beaujolais (exprimées en hectolitres = hl) et vous en dégagez les principales données.



Le vin du Beaujolais, c'est, en tout, 800 000 hl produits par 4 200 exploitations viticoles dont de nombreuses regroupées au sein de 19 caves coopératives, lesquelles représentent 240 000 hl de la récolte totale.

680 000 hl passent par un marché de gros, 96 000 hl sont achetés directement par les centrales d'achat des GMS, 24 000 hl, enfin, sont achetées en direct par correspondance ou sur place par les consommateurs.

A partir du marché de gros, 500 négociants expéditeurs commercialisent ainsi 340 000 hl à l'exportation et la même quantité en France, cette dernière se répartissant de la façon suivante :

- cafés, hôtels, restaurants : 170 000 hl
- épiceries fines : 23 800 hl
- cavistes (détaillants spécialisés) : 100 000 hl
- collectivités et divers : 46 200 hl

- 1. Représenter le schéma du circuit de distribution du beaujolais en détaillant et en précisant la longueur de chaque canal. Exprimer en pourcentage de la production totale, le volume réalisé avec chaque canal.
- 2. Dans quel canal situez vous votre entreprise ? Ce canal représente quel % du marché total ?

## Travail 2: Stratégie de distribution

### Document 1 : Chanel se retire de 20 boutiques Marionnaud

La marque de cosmétique de luxe Chanel a décidé de se retirer de 20 points de vente Marionnaud en raison d'une non conformité des critères de présentation et d'environnement des produits de la marque en magasin. Les boutiques concernées se trouvent en Seine-Saint-Denis, Seine-et-Marne, Paris (19ème et 16ème) et province comme à Lyon. Une fois les produits retirés, Chanel sera présente dans 537 points de vente Marionnaud sur un total de 567 que compte l'enseigne. L'annonce de retrait de Chanel arrive au moment même où Marionnaud lance son programme de modernisation de magasins qui a pour vocation d'affirmer davantage son identité. Sur les 100 boutiques qui seront rénovées cette année, 9 font partie des « blacklistées » par Chanel. A voir si une fois le relooking opéré, les produits Chanel pourront faire leur retour dans ces boutiques.

www.lsa.fr

- 1. Quelle stratégie de distribution est pratiquée par Chanel ?
- 2. Quelles raisons poussent Chanel à utiliser cette stratégie ?
- 3. Pour quelle raison Chanel décide de se retirer de 20 points de vente Marionnaud ?

### Travail 3: Recherches libres

➤ 1. Vous faites un travail de recherche sur la franchise qui précisera : les acteurs concernés, ce que chaque acteur offre ainsi que les avantages et les inconvénients du système pour chaque acteur.

### Travail 4:

*Document 1 : extrait du cahier des charges du contrat de distribution Festina*

#### Article 2 – LE CHOIX DES DETAILLANTS SELON DES CRITERES OBJECTIFS

Le distributeur a été choisi en sa qualité de détaillant distribuant ses produits dans son ou ses magasins mentionnés ci dessous répondant aux critères objectifs suivants :

1 ) Le point de vente doit être de façon générale représentatif en horlogerie, c'est à dire proposer aux consommateurs un choix minimal de cinq marques horlogères. Les marques FESTINA, CALYPSO, CANDINO, FESTINA OR, LOTUS, étant des marques notoirement

connues, elles ne doivent en aucun cas servir de produits d'appel, ce qui nuirait à leur image auprès des consommateurs.

2 ) L'emplacement géographique du point de vente est important pour le fournisseur qui dispose actuellement d'un réseau de . . . points de vente et qui doit s'assurer d'une couverture nationale homogène eu égard à la population de chaque département.

3 ) Le point de vente doit avoir un choix représentatif de la collection des montres FESTINA CALYPSO, CANDINO, FESTINA OR, LOTUS.

Ainsi, pour la marque FESTINA, des montres des lignes CHRONO, DAME, CLASSIQUE, et SPORT doivent être présentes au sein du point de vente.

Pour la marque CALYPSO, des montres en ligne ENFANT, ADO et SPORT doivent également être présentées par le point de vente aux consommateurs.

Ces lignes présentent non seulement l'étendue de la collection FESTINA et CALYPSO mais constituent un ensemble homogène, facteur important sur les ventes.

4 ) Les montres FESTINA, CALYPSO, FESTINA OR, CANDINO et LOTUS doivent être mises en valeur dans le point de vente, tant au niveau des vitrines extérieures qu'intérieures.

5 ) Le personnel du point de vente, pour des raisons de sécurité, doit être le plus stable possible. Le nombre de vols et d'agressions, parfois très violentes, dont sont victimes les détaillants, poussent en effet la société FESTINA France à recommander la plus grande vigilance dans le choix du personnel et éviter toute rotation excessive de ce personnel.

Le distributeur se doit de prévoir un personnel affecté au point de vente en mesure de procéder à l'accueil du public.

Dans le cadre d'un contact direct avec la clientèle, le personnel du point de vente doit être en mesure de donner des informations complètes sur le plan technique, en réponse aux questions posées par les clients sur les caractéristiques et le mode de fonctionnement des produits proposés à la vente.

6 ) Le personnel du point de vente doit être en mesure d'effectuer un service après-vente et de réparation de qualité, dont notamment changement de pile, de bracelet, assurer et contrôler l'étanchéité, remplacer un verre cassé. L'horloger doit ainsi avoir un niveau CAP en horlogerie ou justifier d'une expérience professionnelle minimale de deux ans,

En répondant à ces critères, le point de vente est en mesure de montrer sa capacité à promouvoir les marques exploitées par la société FESTINA France, dont il reconnaît qu'il s'agit de marques de renommée concernant des produits de qualité.

Le Service après-vente doit accepter, sans porter atteinte aux services à apporter à ses propres clients, tout client qui désire faire réparer une montre achetée auprès d'un autre distributeur FESTINA France, que l'achat ait eu lieu sur Internet, par correspondance, ou auprès d'un autre magasin.

➤ 1. Quelle stratégie de distribution est pratiquée par Festina ?

➤ 2. Listez les obligations du détaillant pour pouvoir distribuer la marque Festina ?

### Travail 5: Les relations producteurs, distributeurs.

Travail à faire sur :

[http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTM/TD\\_Relations\\_producteurs\\_distributeur.htm](http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTM/TD_Relations_producteurs_distributeur.htm)

### Travail 6: L'animation du réseau

A partir du site ci-dessous, relevez des moyens d'animer son réseau de distribution.

<http://www.lescoursdecogestion.fr/resmerca.html> : cliquez sur « 5. Comment animer un réseau externe de distribution »

# Le réseau de distribution

## 1. Les composantes du réseau de distribution

Le réseau de distribution regroupe équipes et unités commerciales.

*Le réseau interne ou direct* : la force de vente de l'entreprise va rencontrer les consommateurs ou les revendeurs.

*Le réseau externe ou indirect* : les intermédiaires extérieurs à l'entreprise.

## 2. L'organisation de la distribution

Comment organiser son réseau de distribution ? Ce choix dépend :

- des objectifs commerciaux fixés
- des contraintes financières (les moyens à disposition)
- de la nature de l'offre
- de la réglementation.

### 2.1 Les canaux et les circuits de distribution

Le nombre d'intermédiaires entre le producteur (ou le fabricant) et le consommateur final détermine la longueur 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 circuit est long**.

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux par lequel s'effectue la distribution d'un produit

- . Renault ne commercialise ses véhicules QUE par l'intermédiaire de ses concessionnaires : circuit à canal unique
- . Karcher commercialise ses produits directement (boutique en ligne) et en passant par la grande distribution pour les produits grands publics et utilise des revendeurs spécialisés pour les produits professionnels : circuit multi-canaux.

### 2.2 Distribution intégrée ou associée ?

#### 2.2.1. La distribution associée

Le producteur confie la commercialisation de ses produits à des intermédiaires extérieurs. Les types de commerçants qui commercialisent les produits du producteur peuvent être :

a. **Des commerçants indépendants isolés** : Le commerçant est indépendant et est affilié à aucun réseau organisé. Bien souvent, ces magasins ne portent pas d'enseigne.

b. **Des commerçants associés ou organisée** :

➤ *La franchise* : Réseau organisé par une entreprise, "le franchiseur", qui concède contractuellement (et contre rémunération) sa marque, son concept et un savoir-faire à d'autres entreprises indépendantes appelées "franchisées".

➤ *La concession* : Contrat de distribution par lequel un commerçant (juridiquement indépendant) appelé concessionnaire obtient de la part d'une entreprise renommée (le concédant) le droit de vendre les produits de sa marque. Le concessionnaire obtient généralement de la part du concédant l'exclusivité territoriale de la revente des produits de la marque.

➤ *Les autres formes d'organisation (chaînes volontaires, coopérative, groupement d'achat)* :

Réseaux organisés et contrôlés par des commerçants indépendants, propriétaires des points de vente, qui se sont associés au sein d'un groupement de commerçants, pour mutualiser leur moyens et développer des politiques communes : achat, enseigne, opérations commerciales, services, ...

## 2.2.2. La distribution intégrée

Mise en place des équipes commerciales ou des unités commerciales possédées en propre par le producteur de produits ou de services

### 2.3 Distribution intensive ou sélective ?

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

### 3. Les relations entre les producteurs et les distributeurs

Elles peuvent être antagonistes ou même conflictuelles car leurs intérêts financiers sont parfois divergents (le producteur veut vendre le plus cher possible et le distributeur veut acheter le moins cher possible.

Les pouvoirs publics sont intervenus avec diverses réglementations (loi de modernisation de l'économie de 2008 par exemple)

Ces relations peuvent aussi être coopératives à travers des partenariats ou des accords (échanges de données, promotions, catalogues, merchandising, etc..)

### 4. L'animation du réseau de distribution

L'animation du réseau de distribution est l'ensemble des actions d'assistance et de soutien effectuées par l'organisation en direction des équipes et des unités commerciales :

- fournir des informations commerciales (magazines, catalogues, dossiers produits),
- fournir des supports d'aide à la vente ( échantillons, matériels de publicité sur le lieu de vente) et des animations commerciales.
- prévoir des formations (séminaires, stages, documentations),
- organiser actions de stimulations financières (marges et remises ; fixe, commissions et primes)
- participer aux actions de communication (relations publiques, événements)