

Thème 2

La DISTRIBUTION de l'offre

QG 2.1 : Distribution de l'offre, peut-on se passer d'intermédiaires ?

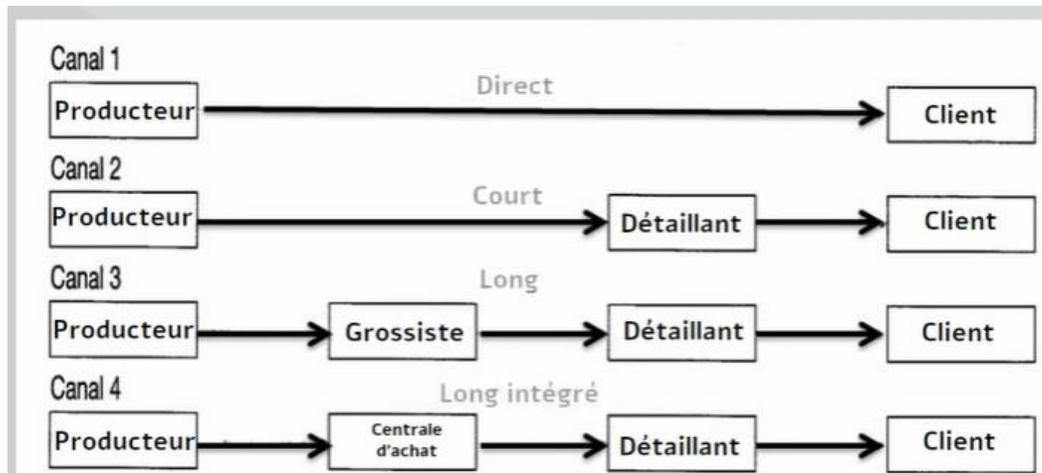
Chapitre 7 : Les stratégies de distribution .

↳ Notions à connaître

- Qualifier et apprécier les enjeux d'une stratégie de distribution

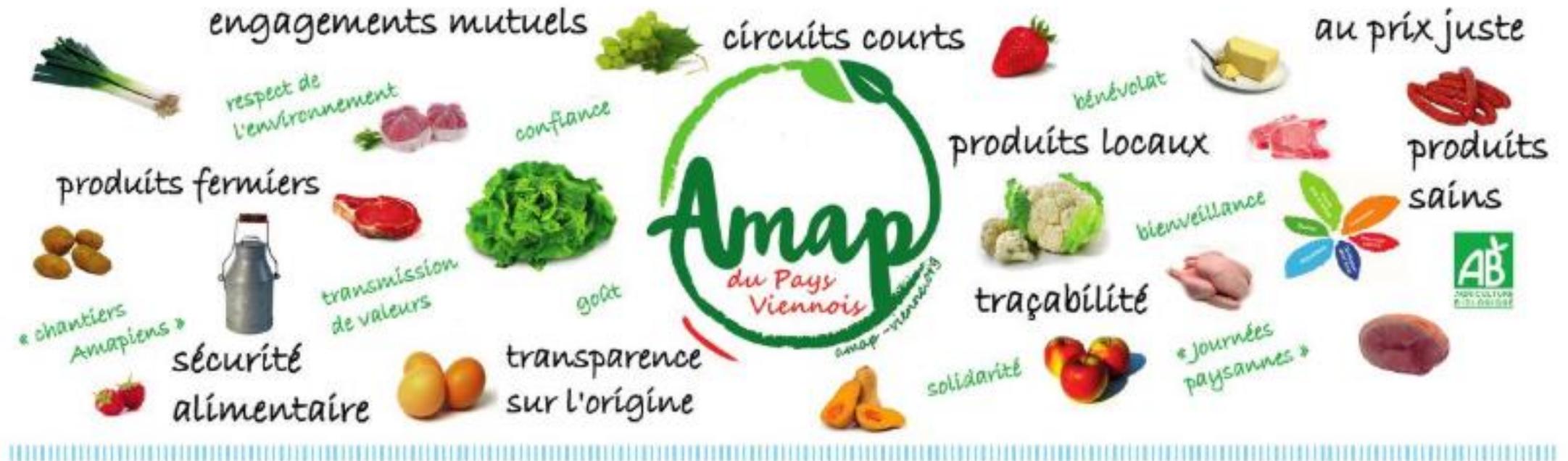
↳ Capacités à maîtriser

- Intermédiation, désintermédiation, réintermédiation
- Canal, distribution directe, indirecte
- distribution intensive, sélective, exclusive
- Unités commerciales (U.C.) physiques et virtuelles



A la découverte... p.99

Du champ à votre assiette

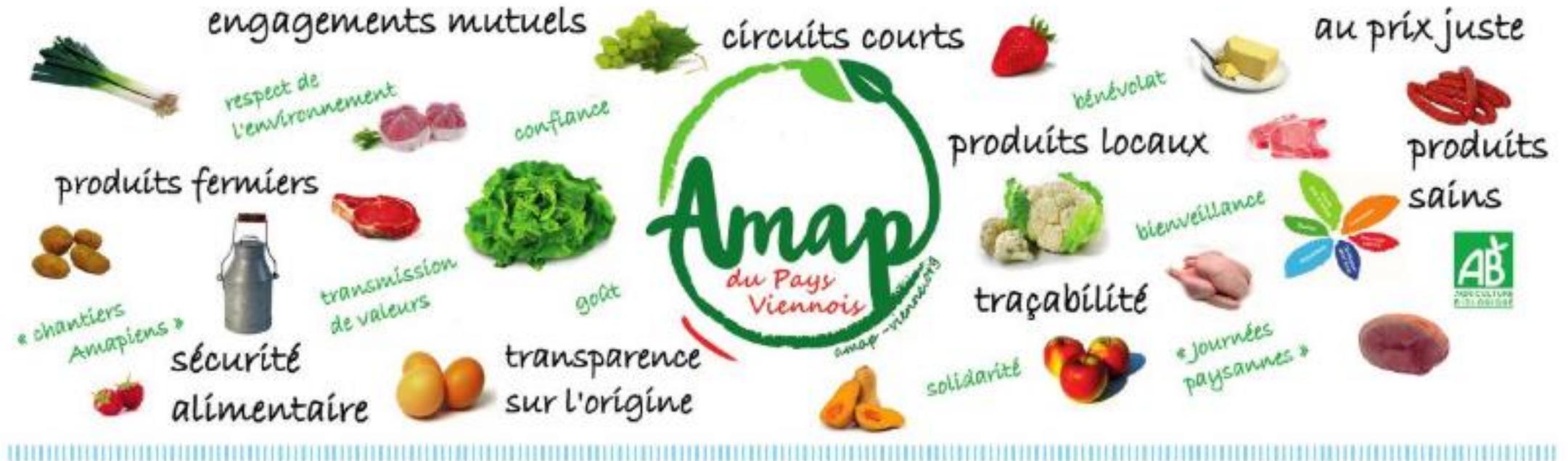


1. 1. Quel est selon vous le modèle de distribution des AMAP ?

Les AMAP sont un modèle de distribution de produits alimentaires en **circuits courts** qui repose sur une stratégie gagnant-gagnant entre le producteur et le consommateur : juste rémunération versus produits sains et tracés.

A la découverte... p.99

Du champ à votre assiette



2. Quels sont les avantages pour le client ?

Le consommateur bénéficie de produits sains, de bonne qualité et dont il connaît la provenance.

A la découverte... p.99



3. Regardez la vidéo.

a. Quelle est l'activité historique d'Amazon ?

L'activité historique d'Amazon est la vente de livres en ligne, puis de produits de natures très variées, mais toujours en ligne.

b. Pourquoi l'ouverture de cette boutique peut-elle donc paraître surprenante ?

L'ouverture de cette boutique est surprenante car Amazon est un pure-player : l'entreprise ne vend qu'en ligne.

c. Quelle est la stratégie d'Amazon avec l'ouverture de cette boutique ?

A la découverte... p.99



3. Regardez la vidéo.

c. Quelle est la stratégie d'Amazon avec l'ouverture de cette boutique ?

Amazon met en œuvre une stratégie de curation ; l'entreprise met en avant ses meilleurs produits, car les clients ont besoin de tester les produits.

Amazon envisage donc d'ouvrir d'autres boutiques physiques. (devient un acteur click'n'mortar \neq pure-player)

1 - Le choix de l'intermédiation ou de la désintermédiation

doc 1

Internet continue à grignoter des parts de marché aux agences de voyages

D'après une étude commanditée par eDreams auprès du cabinet d'étude britannique OnePoll, le Web n'en finit pas de prendre de l'importance en matière de vente de voyages. En 10 ans, la part des Français utilisant une agence de voyages en ligne [telles que Expedia.fr ou oui.sncf.com] est ainsi passée

de 51 % à 77 %. [...] Dans le même temps, OnePoll insiste sur le fait que les réservations via les agences de voyages traditionnelles ont baissé de 41 % au cours des 10 dernières années, pour n'atteindre que 19 %.

[...] www.tourhebdo.com, 11 juillet 2017.

1. Repérez quels sont les intermédiaires par lesquels les Français réservent leurs voyages.

Les intermédiaires par lesquels les Français réservent leurs voyages sont les agences de voyages en ligne (détaillants, grossistes...)

A - Les différents choix de distribution

p.100

1 - Le choix de l'intermédiation ou de la désintermédiation

2. Calculez le taux d'évolution des poids de la vente de voyages en ligne, puis calculez le taux d'évolution de la vente de voyages par le réseau traditionnel.

Taux d'évolution des poids de la vente de voyages en ligne = $(77-51) / 51 = 0,509 = +51 \%$

Taux d'évolution de la vente de voyages par le réseau traditionnel = -41%

3. Comparez les deux chiffres. Que constatez-vous ?

Ces deux taux évoluent de manière inverse : les agences de voyages en ligne ont supplanté les agences de voyages traditionnelles.

A - Les différents choix de distribution

p.100

1 - Le choix de l'intermédiation ou de la désintermédiation

doc2

Désintermédiation et réintermédiation

A - Les différents choix de distribution

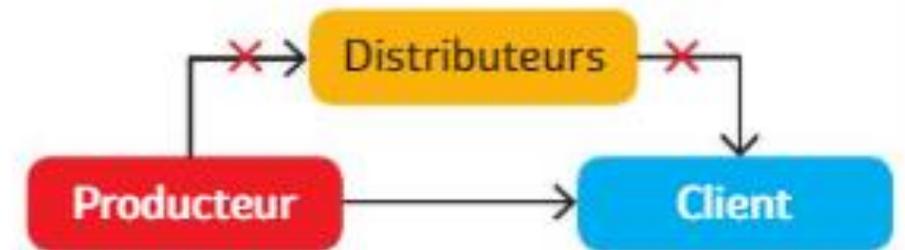
p.100

1 - Le choix de l'intermédiation ou de la désintermédiation

4. Montrez comment Internet a favorisé la désintermédiation de la vente de voyages.

Internet a favorisé la désintermédiation de la vente de voyages en permettant aux voyagistes de s'adresser directement à leurs clients, sans recourir aux services des agences de voyages.

La désintermédiation
Principe : suppression des intermédiaires



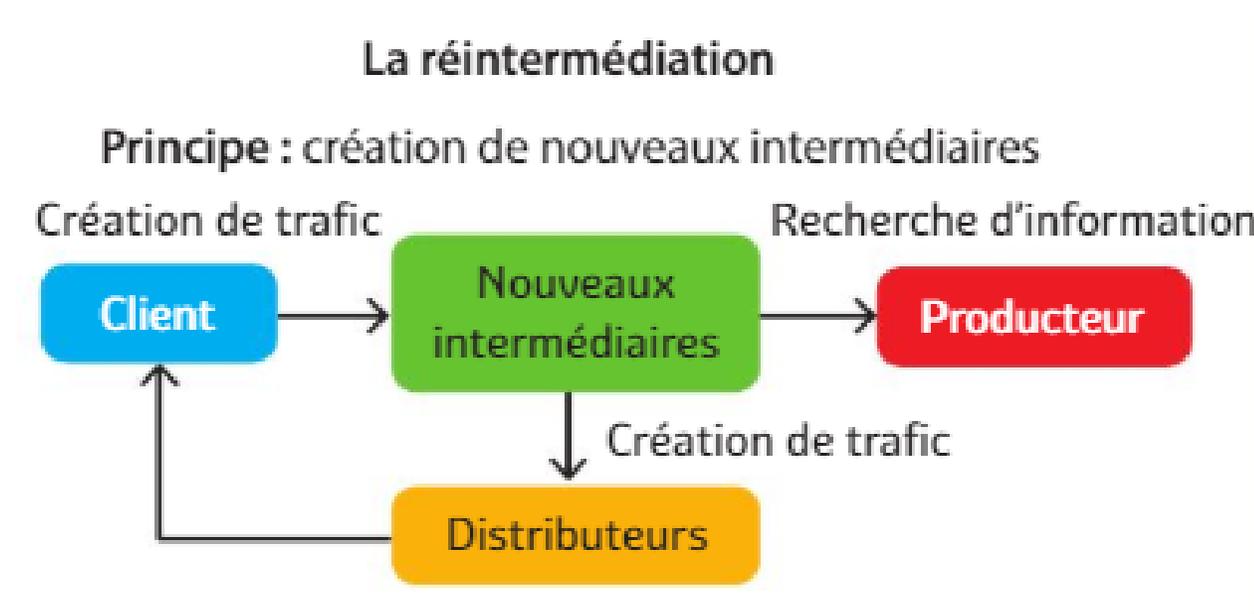
A - Les différents choix de distribution

p.100

1 - Le choix de l'intermédiation ou de la désintermédiation

5. Montrez que la vente de voyages a fait l'objet d'une réintermédiation.

La vente de voyages a fait l'objet d'une réintermédiation car les agences de voyages traditionnelles ont été remplacées par de nouveaux intermédiaires, les agences de voyages en ligne, les comparateurs de Prix...



L'entreprise Nocibé

Fondée à Lille en 1984, Nocibé compte aujourd'hui 4 000 collaborateurs, 610 magasins, 392 instituts de beauté, et près de 1 milliard d'euros de CA. Elle a attiré 15 millions de clients en magasins et plus de

35 millions de visiteurs sur son site Internet, devenant l'un des leaders de la distribution sélective de parfums et cosmétiques.

Source : www.nocibe.fr

6. Repérez l'intérêt pour les grandes marques de cosmétiques d'être distribuées par les enseignes Nocibé.

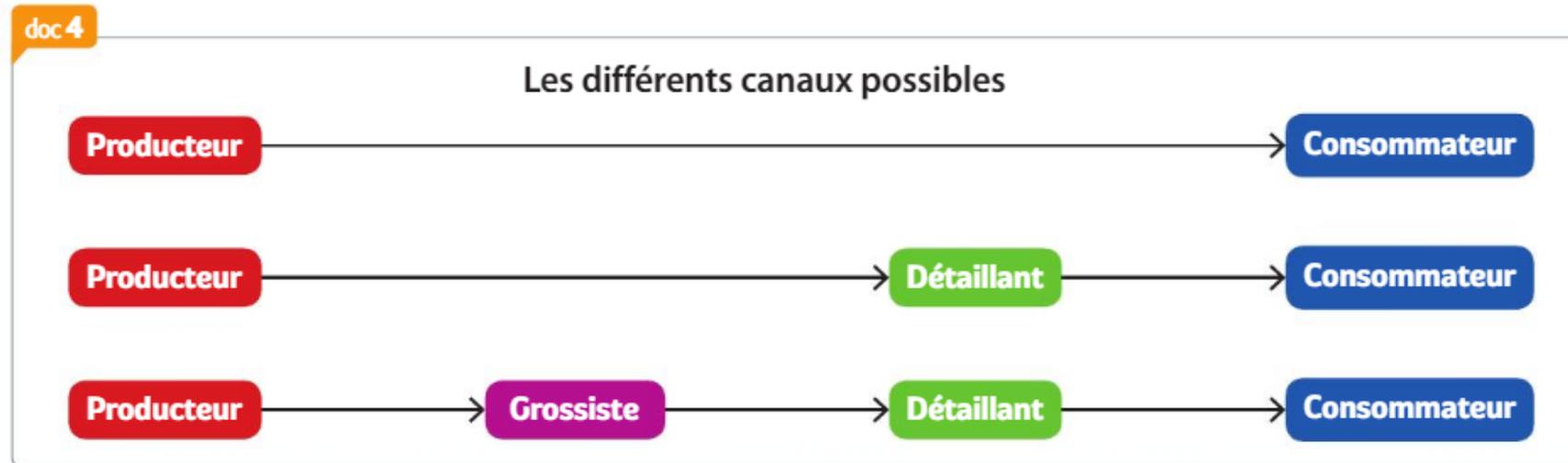
Les grandes marques de cosmétiques ont intérêt à distribuer leurs produits dans les enseignes Nocibé car cela leur permet :

- d'être présentes dans un **très grand nombre de magasins (610)**,
- de toucher une **clientèle potentielle très large (15 millions de clients)**,
- de bénéficier de **l'expertise du leader de la distribution sélective de parfums et de cosmétiques**

A - Les différents choix de distribution

p.101

2 - Le choix du canal de distribution



7. Relevez les points communs et les différences des divers canaux de distribution.

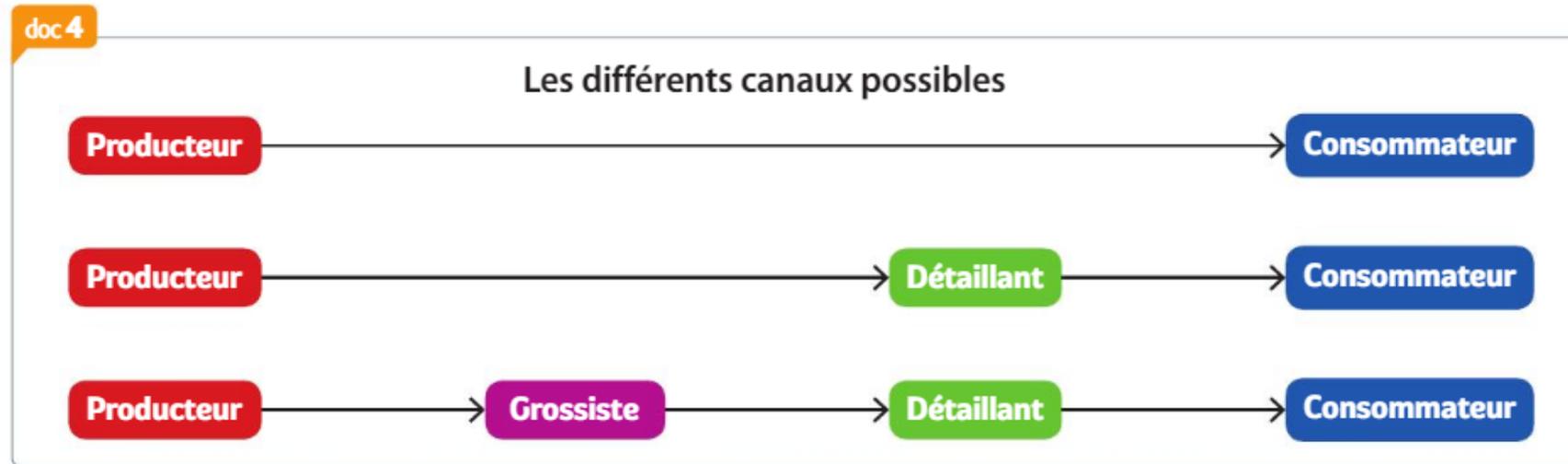
Les différents canaux de distribution ont un objectif commun : l'acheminement (la distribution) du produit offert par le producteur au consommateur.

Toutefois, ils diffèrent par le nombre d'intermédiaires qui interviennent dans la distribution du produit.

A - Les différents choix de distribution

p.101

2 - Le choix du canal de distribution



8. En binôme, cherchez des exemples tirés de votre quotidien pour chacun de ces canaux.

Exemples :

- canal direct : boutique Nike, Chocolatiers Leonidas, Agriculteur sur le marché de Gap...
- canal court : LA FNAC, Footlocker, un boucher...
- canal long : toutes les grandes surfaces et les produits qu'on y trouve (sodas, biscuits, etc.).

2 - Le choix du canal de distribution

9. Indiquez pour chaque unité commerciale d'Air France s'il s'agit d'une unité commerciale physique ou virtuelle. .

doc 5

Le site Internet d'Air France



Doc 5 : UC virtuelle.

doc 6

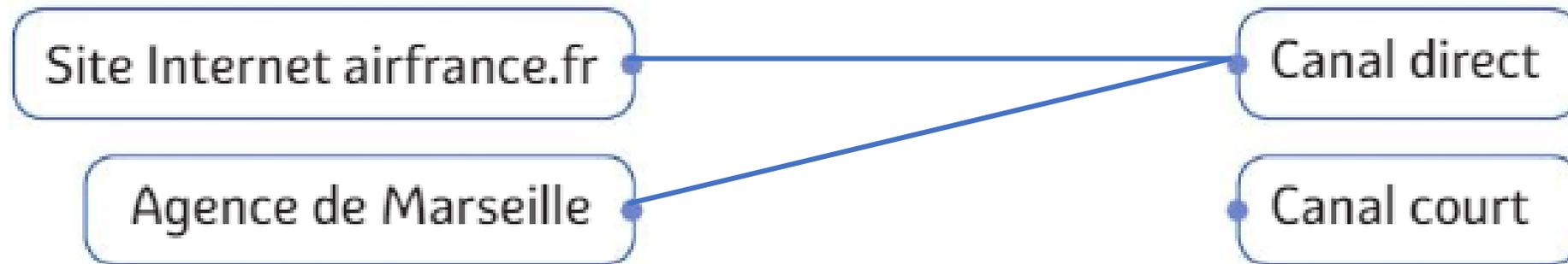
L'agence Air France de Bordeaux



Doc 6 : UC physique

2 - Le choix du canal de distribution

10. Repérez les canaux utilisés par Air France pour la distribution de ses billets d'avion.



Justifiez votre réponse.

Les 2 sont des **canaux directs** car il n'y a **aucun intermédiaire** entre le client et le producteur car la vente a lieu sur le site Internet de l'entreprise ou dans des boutiques qui lui appartiennent.

2 - Le choix du canal de distribution

Je fais le point

- Mettre en évidence l'intérêt pour un producteur de recourir à un intermédiaire.
- Montrer l'intérêt pour une entreprise d'adopter une stratégie multicanale.

1 – Distributions directe et indirecte

doc7

Le smartphone reconditionné, un marché français en plein essor

[...] En 2017, le marché du reconditionné a représenté 10 % du volume global des ventes de smartphones [...] et 1 Français sur 5 a déjà acheté un téléphone reconditionné. En tout, ce n'est pas moins de 36 % de la population qui envisage d'acheter un smartphone reconditionné. Un marché potentiel (8,6 millions d'unités) plutôt volumineux en regard des 21,4 millions de smartphones écoulés en France en 2017. [...]

Corentin Bechade, www.lesnumeriques.com,
11 avril 2019.

doc8

iPhones reconditionnés : Apple ouvre un canal de distribution directe

Acheter un iPhone reconditionné ? En France, cela peut désormais se faire directement auprès d'Apple. Le groupe américain s'appuyait jusqu'alors sur des distributeurs tel Back Market pour commercialiser ces smartphones « testés et certifiés ». Il en propose maintenant sur sa boutique en ligne.

www.itespresso.fr, 5 février 2019.

1- Identifiez la nouvelle stratégie de distribution d'Apple pour la vente de ses téléphones reconditionnés.

2- Justifiez ce choix

B - Les stratégies de distribution

1 – Distributions directe et indirecte

doc 7

Le smartphone reconditionné, un marché français en plein essor

[...] En 2017, le marché du reconditionné a représenté 10 % du volume global des ventes de smartphones [...] et 1 Français sur 5 a déjà acheté un téléphone reconditionné. En tout, ce n'est pas moins de 36 % de la population qui envisage d'acheter un smartphone reconditionné. Un marché potentiel (8,6 millions d'unités) plutôt volumineux en regard des 21,4 millions de smartphones écoulés en France en 2017. [...]

Corentin Bechade, www.lesnumeriques.com,
11 avril 2019.

doc 8

iPhones reconditionnés : Apple ouvre un canal de distribution directe

Acheter un iPhone reconditionné ? En France, cela peut désormais se faire directement auprès d'Apple. Le groupe américain s'appuyait jusqu'alors sur des distributeurs tel Back Market pour commercialiser ces smartphones « testés et certifiés ». Il en propose maintenant sur sa boutique en ligne.

www.lesnumeriques.com,
11 avril 2019.

1- Identifiez la nouvelle stratégie de distribution d'Apple pour la vente de ses téléphones reconditionnés.

On peut dire qu'Apple a changé sa stratégie de distribution car, s'agissant des iPhones reconditionnés, elle est passée d'une stratégie de distribution indirecte à une stratégie de distribution directe.

En effet, seuls des revendeurs commercialisaient les iPhones reconditionnés (stratégie de distribution indirecte) alors qu'elle en assure désormais elle-même la vente via son site Internet (distribution directe).

B - Les stratégies de distribution

1 – Distributions directe et indirecte

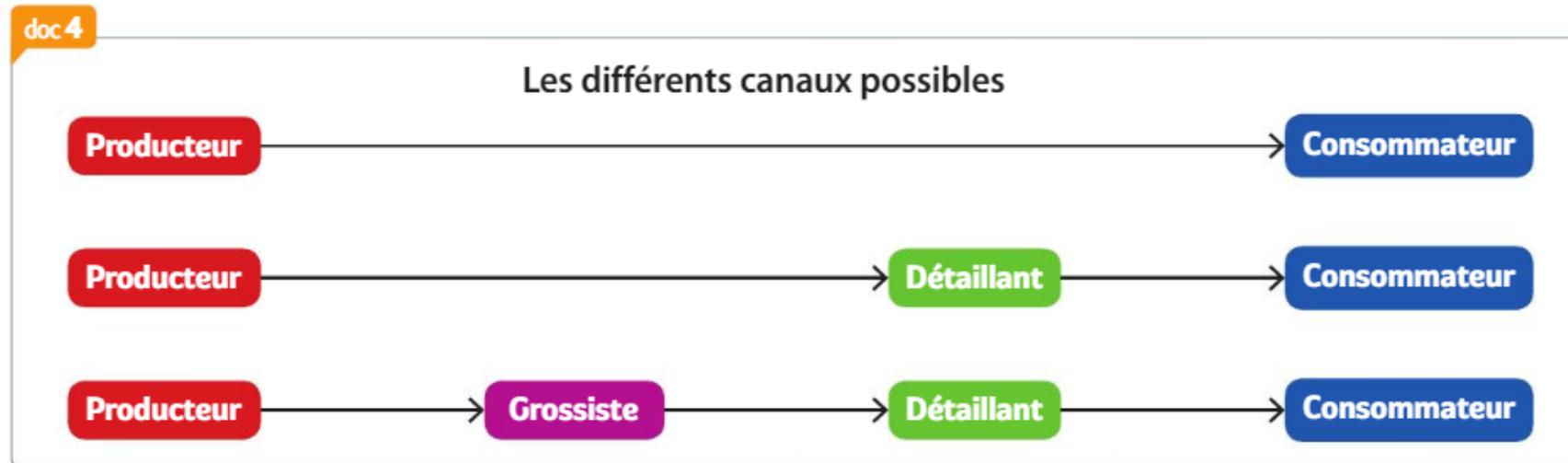
2- Justifiez ce choix

Ce choix est pertinent est c'est un marché en pleine croissance car plus d'1/3 des Français envisage d'acheter un smartphone reconditionné.

Le CA potentiel est important pour Apple

doc 7
Le smartphone reconditionné, un marché français en plein essor
[...] En 2017, le marché du reconditionné a représenté 10 % du volume global des ventes de smartphones [...] et 1 Français sur 5 a déjà acheté un téléphone reconditionné. En tout, ce n'est pas moins de 36 % de la population qui envisage d'acheter un smartphone reconditionné. Un marché potentiel (8,6 millions d'unités) plutôt volumineux en regard des 21,4 millions de smartphones écoulés en France en 2017. [...]
Corentin Bechade, www.lesnumeriques.com, 11 avril 2019.

doc 8
iPhones reconditionnés : Apple ouvre un canal de distribution directe
Acheter un iPhone reconditionné ? En France, cela peut désormais se faire directement auprès d'Apple. Le groupe américain s'appuyait jusqu'alors sur des distributeurs tel Back Market pour commercialiser ces smartphones « testés et certifiés ». Il en propose maintenant sur sa boutique en ligne.
www.lesnumeriques.com, 5 février 2019.



Généralement, la raison pour laquelle un producteur décide de vendre en direct c'est pour maximiser sa marge

Ne pas partager la marge avec les intermédiaires

1 – Distributions directe et indirecte

doc 9

Pourquoi L'Oréal mise-t-il sur les boutiques ?

[...] Ces derniers mois, L'Oréal contourne son circuit traditionnel de distribution, en grandes surfaces, pour recruter de nouvelles consommatrices. Le géant de la cosmétique les démarche désormais dans ces boutiques dédiées où il peut interagir directement avec le client, et aussi tester des idées ou concepts transposables dans les grandes surfaces. [...]

En tout cas, les résultats du groupe attestent de la pertinence de cet axe de développement : L'Oréal a publié ce jeudi un chiffre d'affaires en hausse de 7,5 %, à 7 milliards d'euros pour le 1^{er} trimestre. [...]

<https://bfmbusiness.bfmtv.com>,
20 avril 2017.

- 3. Montrez que L'Oréal est passé d'une distribution exclusivement indirecte à une distribution directe.**
- 4. Expliquez l'impact de ce choix sur les performances commerciales de l'entreprise.**

B - Les stratégies de distribution

1 – Distributions directe et indirecte

doc.9

Pourquoi L'Oréal mise-t-il sur les boutiques ?

[...] Ces derniers mois, L'Oréal contourne son circuit traditionnel de distribution, en grandes surfaces, pour recruter de nouvelles consommatrices. Le géant de la cosmétique les démarche désormais dans ces boutiques dédiées où il peut interagir directement avec le client, et aussi tester des idées ou concepts transposables dans les grandes surfaces. [...]

En tout cas, les résultats du groupe attestent de la pertinence de cet axe de développement : L'Oréal a publié ce jeudi un chiffre d'affaires en hausse de 7,5 %, à 7 milliards d'euros pour le 1^{er} trimestre. [...]

<https://bfmbusiness.bfmtv.com>,
20 avril 2017.

3. Montrez que L'Oréal est passé d'une distribution exclusivement indirecte à une distribution directe.

On peut dire L'Oréal est passé d'une distribution exclusivement indirecte à une distribution directe

parce que L'Oréal ne vendait auparavant qu'en grandes surfaces (distribution indirecte/canal long),

mais elle a depuis ouvert des boutiques dédiées (canal direct/distribution directe).

4. Expliquez l'impact de ce choix sur les performances commerciales de l'entreprise.

C'est sans doute ce choix qui a permis aux ventes de L'Oréal d'augmenter de 7,5 %.

2 – Distributions intensives, sélectives et exclusive

doc 10

Concert de Céline Dion : les préventes en exclusivité sur Veepee

Le site Veepee, spécialisé dans les ventes privées sur Internet, propose en avant-première des préventes pour les concerts français de Céline Dion. Quatre dates parisiennes sont prévues en 2020. [...] Les fans pourront donc acheter leurs billets en primeur sur le site, avant que les préventes ne soient proposées ailleurs.

Veepee, *Le Parisien*, 3 octobre 2019.



2 – Distributions intensives, sélectives et exclusive

doc 11

Sneakers : la jeune garde française veut se démarquer

Patriotic [propose une gamme de sneakers] exclusivement féminine, entre 89 et 139 euros. Pour sa collection printemps-été 2019, et troisième saison, la marque fait la part belle à la fantaisie : imprimé, jacquard, *mesh* coloré, cuir perforé ou métallisé. [...] « Nous visons une distribution sélective dans des *concept-stores*, des magasins de prêt-à-porter ou de *sneakers* », indique Benjamin Beaussant, directeur créatif de Patriotic. [...] La marque est diffusée chez une cinquantaine de revendeurs pour l'automne-hiver en cours, notamment cinq *corners* au Printemps, et [trois autres à Bordeaux, à Toulouse et à Nantes].

Christel Divert, Olivier Guyot,
www.fr.fashionnetwork.com, 10 octobre 2018.

Rechercher - Finances personnelles

SNEAKERS X-DELTA RUN
PATRIOTIC

139€ CET ACHAT VOUS RAPPORTE 1390 POINTS.



2 – Distributions intensives, sélectives et exclusive



doc 12

Michel et Augustin, l'histoire des trublions du goût

À la création de l'entreprise Michel et Augustin, les trublions font du porte-à-porte pour convertir les cordonniers, kiosquiers, épiciers et Point Soleil aux petits sablés ronds et bons.

8 janvier 2005, LE premier client des petits sablés ronds et bons ! Vu pour la première et dernière fois entre 18 h 32 et 18 h 41 sortant de chez l'épicier Salah. Suivirent... Haifa, traiteur asiatique, rue du Poteau, le Vidéo club de la butte, rue Caulaincourt.

Puis ils dénichent la Grande Épicerie de Paris, les cafés Bert's (livraison en RER A), Colette, Monop Sébastopol, Roquette et Montparnasse. [...] Aujourd'hui nous sommes présents dans plus de 8 001 enseignes, dont Carrefour et Monoprix.

www.micheletaugin.com

2 – Distributions intensives, sélectives et exclusive

doc 10

Concert de Céline Dion : les préventes en exclusivité sur Veepee

Le site Veepee, spécialisé dans les ventes privées sur Internet, propose en avant première des préventes pour les concerts français de Céline Dion. Quatre dates parisiennes sont prévues en 2020. [...] Les fans pourront donc acheter leurs billets en primeur sur le site, avant que les préventes ne soient proposées ailleurs.

Veepee, *Le Parisien*, 3 octobre 2019.



doc 11

Sneakers : la jeune garde française veut se démarquer

Patriotic [propose une gamme de sneakers] exclusivement féminine, entre 89 et 139 euros. Pour sa collection printemps-été 2019, et troisième saison, la marque fait la part belle à la fantaisie : imprimé, jacquard, mesh coloré, cuir perforé ou métallisé. [...] « Nous visons une distribution sélective dans des *concept stores*, des magasins de prêt-à-porter ou de *sneakers* », indique Benjamin Beaussant, directeur créatif de Patriotic. [...] La marque est diffusée chez une cinquantaine de revendeurs pour l'automne-hiver en cours, notamment cinq *corners* au Printemps, et [trois autres à Bordeaux, à Toulouse et à Nantes].

Christel Divert, Olivier Guyot, www.fr.fashionnetwork.com, 10 octobre 2018.

doc 12

Michel et Augustin, l'histoire des trublions du goût

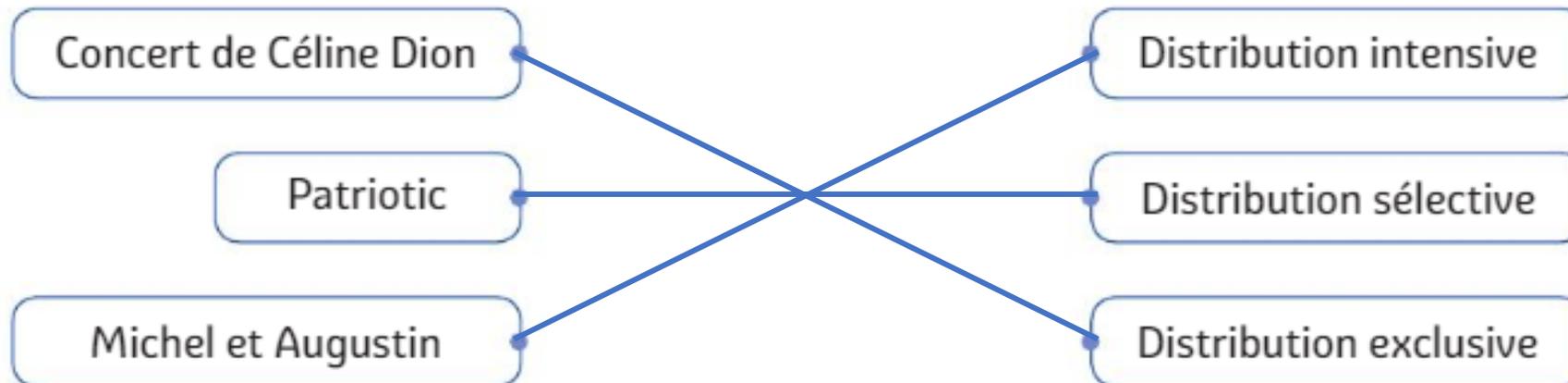
À la création de l'entreprise Michel et Augustin, les trublions font du porte-à-porte pour convertir les cordonniers, kiosquiers, épiciers et Point Soleil aux petits sablés ronds et bons.

8 janvier 2005, LE premier client des petits sablés ronds et bons ! Vu pour la première et dernière fois entre 18 h 32 et 18 h 41 sortant de chez l'épicier Salah. Suivirent... Haifa, traiteur asiatique, rue du Poteau, le Vidéo club de la butte, rue Caulaincourt.

Puis ils dénichent la Grande Épicerie de Paris, les cafés Bert's (livraison en RER A), Colette, Monop Sébastopol, Roquette et Montparnasse. [...] Aujourd'hui nous sommes présents dans plus de 8 001 enseignes, dont Carrefour et Monoprix.

www.micheletaugustin.com

5. Reliez les produits ou marques à la stratégie de distribution correspondante.



2 – Distributions intensives, sélectives et exclusive

6. Justifiez l'intérêt pour Céline Dion et Veepee d'avoir mis en œuvre une telle stratégie de distribution.

La mise en place d'une stratégie de distribution exclusive permet à Céline Dion (producteur) d'améliorer la valeur perçue de son concert en en organisant la rareté.

Cette opération permet à Veepee (distributeur) :

- d'une part, d'améliorer son image en étant associé à un événement exceptionnel et,
- d'autre part, de développer sa notoriété et ses flux auprès de non-clients,
- ainsi que de développer sa base de prospects en collectant des données sur des non-clients (obligation de créer un compte pour accéder à la vente).

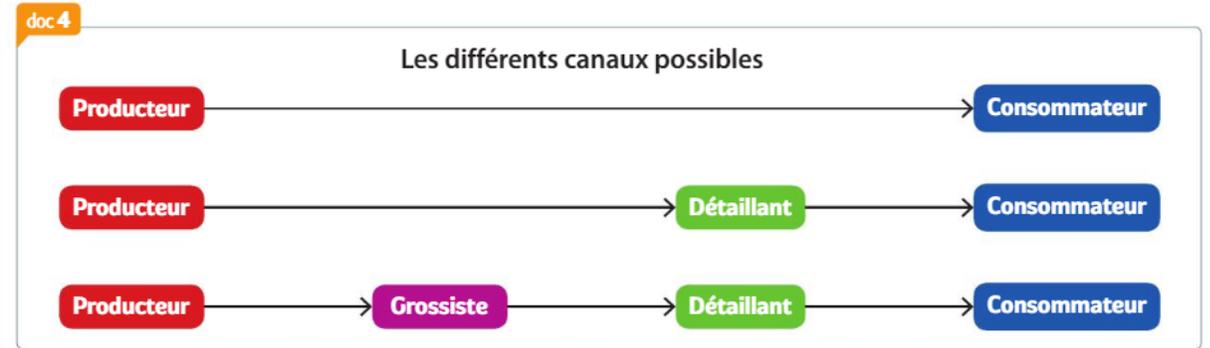
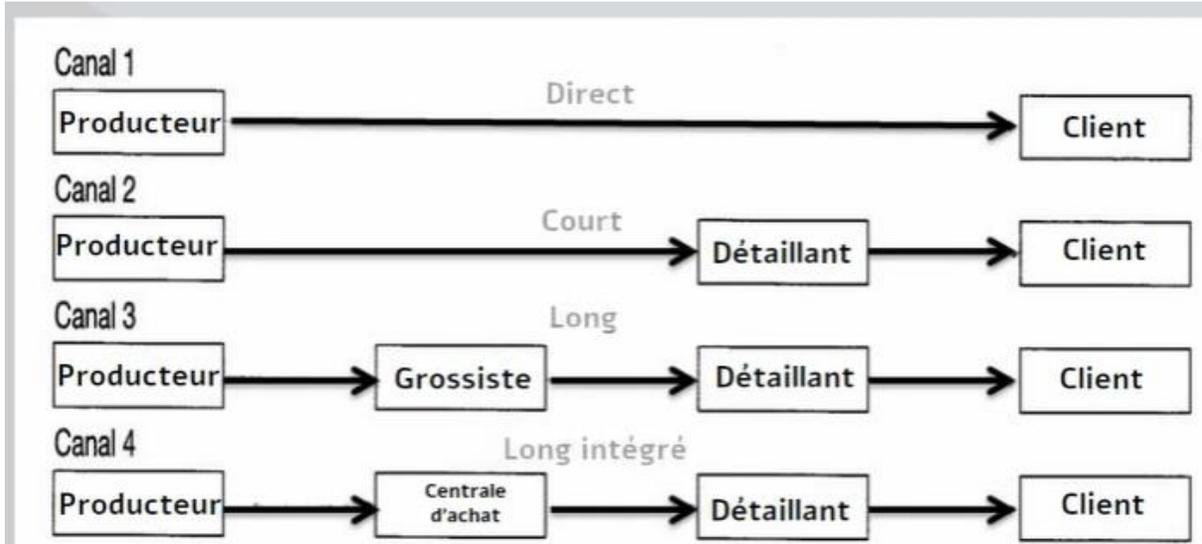
7. Expliquez pourquoi cette stratégie ne serait pas pertinente pour Michel et Augustin.

Cette stratégie ne serait pas pertinente pour Michel et Augustin car ils vendent des produits de grande consommation, concurrentiels, sur lesquels la marge est donc faible.

La rentabilité du produit est donc assurée par les volumes de vente, ce qui suppose une stratégie de distribution intensive.

POINT VOCABULAIRE

1 – Distributions directe et indirecte (Canaux / circuits)

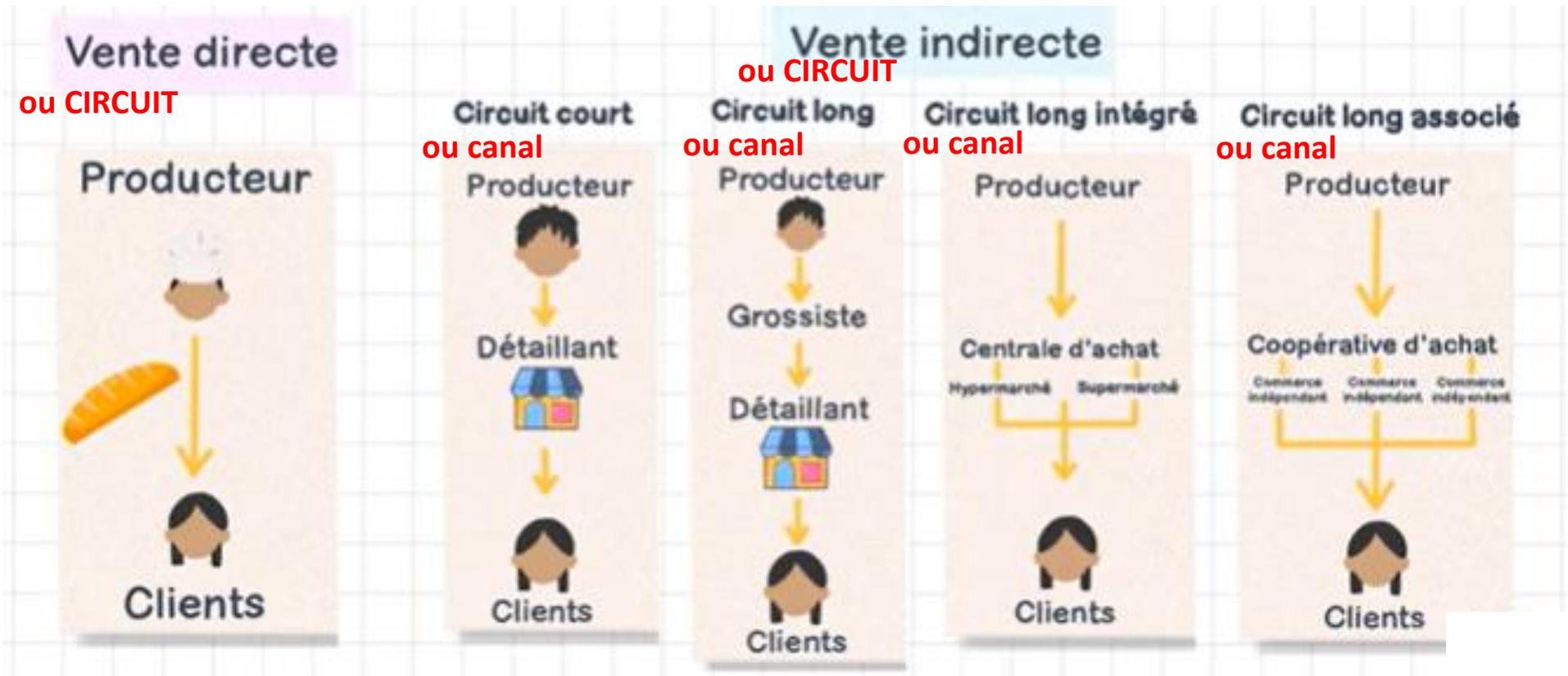


Du champ à votre assiette



POINT VOCABULAIRE

1 – Distribution directe et indirecte (Réseaux / Canaux / circuits)



POINT VOCABULAIRE

Les réseaux de distribution

CIRCUITS ou
CANAUX



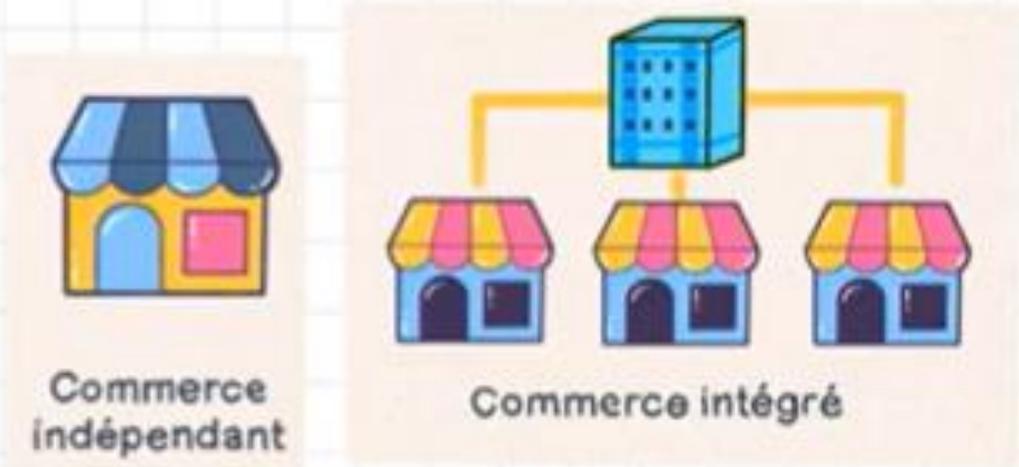
Grande distribution Commerce de gros

Commerce de détail E-commerce

Vente par correspondance Vente en réunion

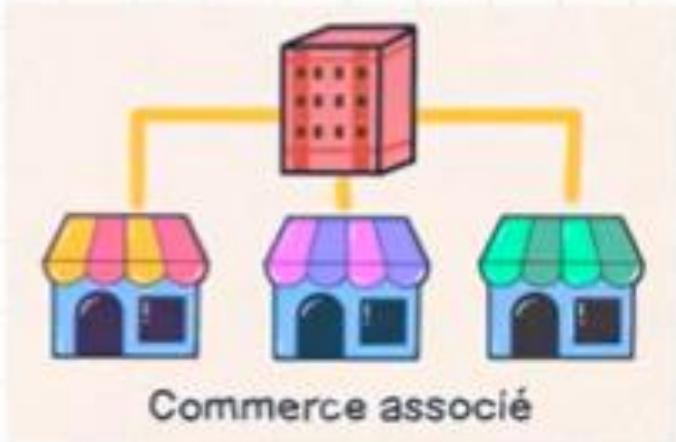
Vente à domicile

INTERMÉDIAIRES



Commerce
indépendant

Commerce intégré



Commerce associé

2 – Distributions intensives, sélectives et exclusive

Je fais le point

- Expliquer la complémentarité des stratégies de distributions directe et indirecte.
- Distinguer distributions intensive, sélective et exclusive.

Distinguer distribution intensive, sélective et exclusive.

- Distribution intensive : commercialiser son produit dans le plus grand nombre d'unités commerciales : c'est la pratique pour les produits de grande consommation.
- Distribution exclusive : commercialiser ses produits dans des points de vente précis. C'est le type de distribution utilisé pour les produits à très haute valeur ajoutée (exemple : les concessions voiture). Cette forme de distribution permet au producteur d'avoir une image prestigieuse qui lui permettra de pratiquer un prix élevé.
- Distribution sélective : commercialiser ses produits dans des points de vente choisis pour leur compétence, leur notoriété, leur positionnement... Cela va plutôt concerner des produits de luxe ou très techniques qui nécessitent pour ces derniers les conseils d'un vendeur.

2 – Distributions intensives, sélectives et exclusive

Je fais le point

- Expliquer la complémentarité des stratégies de distributions directe et indirecte.
- Distinguer distributions intensive, sélective et exclusive.

doc 7

Le smartphone reconditionné, un marché français en plein essor

[...] En 2017, le marché du reconditionné a représenté 10 % du volume global des ventes de smartphones [...] et 1 Français sur 5 a déjà acheté un téléphone reconditionné. En tout, ce n'est pas moins de 36 % de la population qui envisage d'acheter un smartphone reconditionné. Un marché potentiel (8,6 millions d'unités) plutôt volumineux en regard des 21,4 millions de smartphones écoulés en France en 2017. [...]

Corentin Bechade, www.lesnumeriques.com,
11 avril 2019.



3 - Les critères de choix d'une stratégie de distribution

doc 13

Hénaff se lance dans la vente directe

L'entreprise bretonne Jean Hénaff opère un changement historique dans sa stratégie commerciale : compléter son canal de vente traditionnelle – la grande distribution – par la vente directe.

[...] « Nous étions trop dépendants d'un seul canal de vente et d'un seul produit : la grande distribution et le cochon », raconte Caroline Guivarc'h, [directrice marketing d'Hénaff]. [...]

C'est ainsi qu'un magasin en propre a ouvert ses portes, en mai 2018, dans l'enceinte de la gare de

Rennes, lieu de passage stratégique pour les Bretons mais aussi les touristes. [...]

L'avantage de ce nouveau concept de vente pour la marque, « une meilleure maîtrise du merchandising, du *pricing* mais aussi le contact direct avec le consommateur final », souligne-t-elle. [...] L'ambition est de développer [...] l'image de marque et la notoriété d'Hénaff.

Laure Tréhorel, www.actionco.fr, 16 novembre 2018.

8. Relevez les raisons pour lesquelles Hénaff a décidé d'ouvrir un magasin en propre.

Hénaff décide d'ouvrir un magasin en propre afin de :

- ne plus être dépendant des grandes surfaces,
- mieux maîtriser sa politique tarifaire (*pricing*) et son merchandising,
- bénéficier de contacts directs avec le consommateur/client, dans le but de renforcer sa notoriété et son image de marque.

3 - Les critères de choix d'une stratégie de distribution

doc 13

Hénaff se lance dans la vente directe

L'entreprise bretonne Jean Hénaff opère un changement historique dans sa stratégie commerciale : compléter son canal de vente traditionnelle – la grande distribution – par la vente directe.

[...] « Nous étions trop dépendants d'un seul canal de vente et d'un seul produit : la grande distribution et le cochon », raconte Caroline Guivarc'h, [directrice marketing d'Hénaff]. [...]

C'est ainsi qu'un magasin en propre a ouvert ses portes, en mai 2018, dans l'enceinte de la gare de

Rennes, lieu de passage stratégique pour les Bretons mais aussi les touristes. [...]

L'avantage de ce nouveau concept de vente pour la marque, « une meilleure maîtrise du merchandising, du *pricing* mais aussi le contact direct avec le consommateur final », souligne-t-elle. [...] L'ambition est de développer [...] l'image de marque et la notoriété d'Hénaff.

Laure Tréhorel, www.actionco.fr, 16 novembre 2018.

9. Identifiez les ressources nécessaires à l'entreprise pour déployer ses propres boutiques.

Les ressources nécessaires sont :

- un local commercial (une boutique)
- des vendeurs (du personnel)

} donc des ressources financières. (€)

3 - Les critères de choix d'une stratégie de distribution

doc 14

Distribution : pourquoi les marques de luxe doivent rester sélectives

Il n'y a pas de marque de luxe ou premium sans distribution sélective. La distribution sélective est ce système de distribution par lequel un fabricant ne vend ses produits qu'aux seuls revendeurs qu'il a sélectionnés, en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif tout en leur interdisant de les

revendre à des revendeurs non agréés. Les critères de sélection visent à assurer que les espaces de vente – qu'ils soient *online* ou *offline* – soient en totale cohérence avec l'image du [...] produit.

Xavier Derville, Jean-Noël Kapferer,
hbrfrance.fr, 20 mars 2018.

10. Expliquez pourquoi les marques de luxe doivent choisir une stratégie de distribution sélective.

Les marques de luxe doivent choisir une stratégie de distribution sélective afin de s'assurer de la cohérence entre leurs produits et l'image véhiculée par les points de vente.

3 - Les critères de choix d'une stratégie de distribution

11. Concluez sur l'impact des différentes stratégies de distribution en cochant le(s) case(s) correspondante(s).

	Impact financier	Impact commercial	Impact en termes d'image
Distribution exclusive		X	X
Distribution sélective		X	X
Distribution intensive	X	X	

2 – Distributions intensives, sélectives et exclusive

	Impact financier	Impact commercial	Impact en termes d'image
Distribution exclusive		X	X
Distribution sélective		X	X
Distribution intensive	X	X	

Distinguer distribution intensive, sélective et exclusive.

- Distribution intensive : commercialiser son produit dans le plus grand nombre d'unités commerciales : c'est la pratique pour les produits de grande consommation.
- Distribution exclusive : commercialiser ses produits dans des points de vente précis. C'est le type de distribution utilisé pour les produits à très haute valeur ajoutée (exemple : les concessions voiture). Cette forme de distribution permet au producteur d'avoir une image prestigieuse qui lui permettra de pratiquer un prix élevé.
- Distribution sélective : commercialiser ses produits dans des points de vente choisis pour leur compétence, leur notoriété, leur positionnement... Cela va plutôt concerner des produits de luxe ou très techniques qui nécessitent pour ces derniers les conseils d'un vendeur.

3 - Les critères de choix d'une stratégie de distribution

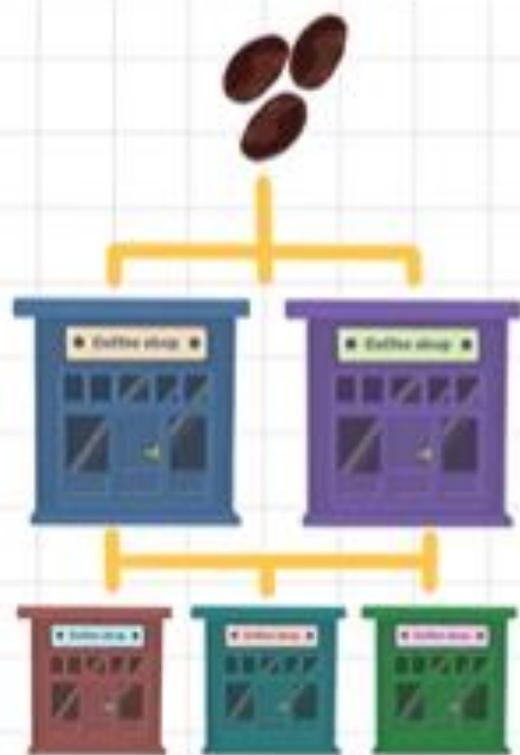
Je fais le point

- Repérer les avantages et les limites des stratégies de distribution pour le producteur.

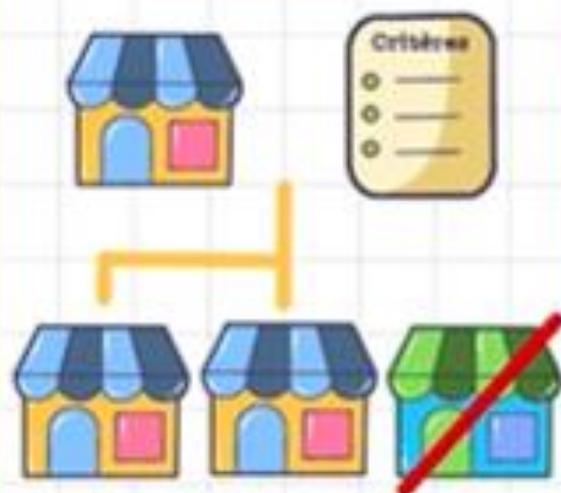
	Avantages	Limites
Distribution intensive		
Distribution exclusive		
Distribution sélective		

Les stratégies de distribution

Distribution intensive



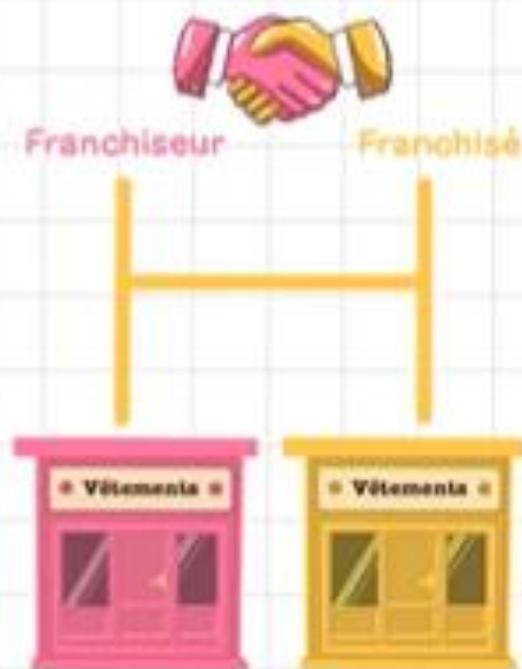
Distribution sélective



Distribution exclusive



Distribution sous franchise



Supreme s'est imposé en utilisant tous les codes du luxe, mais de manière radicalement nouvelle et différente. Comment ?

Le luxe suprême était tout entier dans les grandes maisons telles Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Dior... Puis vint Supreme. Un succès mondial sans boutique ou presque, une marque sans égérie, sans publicité, sans directeur artistique.

Supreme, marque de *street-wear*, fondée à New York en 1994, prisée par des fans de skate, est devenue une icône mondiale. Le groupe s'est imposé en utilisant tous les codes du luxe, mais de manière radicalement nouvelle et différente. Comment ? Désirabilité et inaccessibilité ne sont plus seulement définies par prix élevés et listes d'attente mais par une rareté organisée doublée d'une nouveauté permanente, avec le système de « drops » des collections nouvelles arrivant en boutiques et sur le site chaque jeudi et disponibles une semaine seulement. Un coup de génie qui se vérifie à chaque nouvelle collection épuisée en quelques heures sur Internet et en boutiques par des clients qui campent devant les magasins dès le mercredi soir.

Le réseau de distribution de Supreme, c'est-à-dire : boutiques seulement dans le monde qui ont l'allure de galeries d'art : vides, blanches, ornées de skate sérigraphiés par des artistes, proposant en rayon quelques modèles permanents de T-shirts, sweat shirts et casquettes... Comme les ventes se jouent

désormais sur Internet, ces lieux agissent comme des points de ralliement, qui expriment un point de vue, un univers, qui parlent aux jeunes de valeurs urbaines, de communauté, de tribu, d'un monde à eux. On est loin du credo habituel du luxe (distribution sélective...) hors duquel point de salut. [...]

Emmanuelle Sidem, « Le SUPREME luxe »,
L'Opinion, 28 mai 2018.



1. Repérez les codes du luxe repris par Supreme et précisez comment ils les ont « bousculés ».
2. Qualifiez la stratégie de distribution de Supreme.
3. Expliquez en quoi cette stratégie permet d'améliorer la valeur perçue par le client.

3 - Qualifier la stratégie de distribution

1. Repérez les codes du luxe repris par Supreme et précisez comment ils les ont « bousculés ».

Supreme crée, comme toutes les **marques de luxe**: la **désirabilité** et l'**inaccessibilité** de ses produits.

D'une part, en créant de **la rareté** et, d'autre part, en proposant **des nouveautés**.

Supreme a bousculé ces codes en exagérant les codes avec son système de « drop » consiste en effet à proposer une *série limitée de vêtements chaque semaine (des nouveautés)*, et *disponible sur une très courte période (la rareté)*.

Qualifiez la **stratégie de distribution** de Supreme.

Supreme a mis en œuvre une stratégie de **distribution directe** qui repose sur *la vente en ligne sur son propre site Internet*, d'une part, et dans *ses 10 boutiques d'autre part*.

Supreme utilise donc des **unités commerciales physiques** et **U.C. virtuelles**.

3 - Qualifier la stratégie de distribution

Expliquez en quoi cette stratégie permet d'améliorer la valeur perçue par le client.

- **la valeur d'usage** (quelle utilité le consommateur retire-t-il de son acte d'achat ?) : un stylo-bille sert à écrire de façon indélébile, bénéficier d'un soin de beauté permet de se sentir bien dans son corps.
- **la valeur hédonique** (quelles sensations le produit procure-t-il au client ?) : un concert de musique peut dégager des sensations de bien-être liées à la musique qu'on apprécie ; le jeu de lumière et la voix du chanteur peuvent procurer un plaisir intense pour le consommateur.
- **la valeur de signe** (que dit le produit du client ?) : le consommateur qui achète des glaces artisanales apprécie les produits faits maison, de qualité, de manière artisanale.



3 - Qualifier la stratégie de distribution

Expliquez en quoi cette stratégie permet d'améliorer la valeur perçue par le client.

Cette stratégie permet d'améliorer la valeur perçue car la rareté des produits ainsi que le faible nombre de boutiques créent un sentiment d'appartenance, **ce qui renforce la valeur de signe.**

LA SATISFACTION SE MESURE PAR :

Des **indicateurs qualitatifs** (enquêtes de satisfaction)

Et/ou **des indicateurs quantitatifs** :

- Taux de rétention
- Taux d'attrition

VALEUR RETIREE DE L'ACTE DE CONSOMMATION

3- LA SATISFACTION

La satisfaction =
Valeur perçue par le client - coût supporté par le client.

Valeur perçue par le client = coût supporté par le client. 😊

Valeur perçue par le client < coût supporté par le client. 😞

Valeur perçue par le client > coût supporté par le client. 😄

La Valeur perçue
= Valeur d'usage
+ Valeur hédonique
+ Valeur de signe

Le cout supporté :
= Cout monétaire
+ Cout Psychologique
+ Cout de transaction

FIN