

Colle EC2 – Marketing
La distribution

Exercice 1 : Notions de cours

A/La longueur du circuit de distribution

Identifiez la nature des canaux et la longueur de circuit de distribution utilisés par l'entreprise Kusmi Tea.

Nature du canal	Longueur du canal
Propres magasins (flagship+autre)	Canal direct
Site marchand	Canal direct
Restaurants, Club Med	Canal court
Grands magasins	Canal long

B/Les modes de distribution

Cas 1 : Kusmi Tea (cf. ci-dessus)

Cas 2 : Scholl commercialise ses chaussures sur son site internet et en pharmacie.

Cas 3 : Ferrero vend sa pâte à tartiner Nutella dans la plupart des enseignes de la grande distribution alimentaire et des commerces de proximité à dominante alimentaire.

Qualifiez les modes de distribution employés par les entreprises présentées ci-dessus.

Entreprises	Mode de distribution et explication
Kusmi Tea	Sélective (vente dans un nombre limité de points de vente, choisis en fonction de critères qualitatifs)
Scholl	Exclusive (l'exclusivité des ventes revient aux pharmacies et à l'entreprise elle-même)
Ferrero	Intensive (vente dans un maximum de point de vente afin de diffuser le produit à un grand nombre de consommateurs)

C/Vocabulaire : retrouvez les termes définis ci-dessous :

- Ensemble d'initiatives conjointes industrie-unités commerciales destinées à apporter une réponse optimale au consommateur = ECR (Efficient Consumer Response) ≈ trade-marketing
- Utilisation optimale des canaux de distribution qui agissent en synergie afin de proposer un parcours client fluide = distribution omnicanale
- Le consommateur se renseigne sur Internet avant de concrétiser son achat en magasin : comportement ROPO (Research Online Purchase Offline)
- Unité commerciale « phygitale » = point de vente physique qui utilise les technologies numériques en vue d'améliorer l'expérience de consommation.
- Plateforme numérique qui met en relation des consommateurs avec des entreprises tierces (distribution réintermédiée) = place de marché = marketplace

Exercice 2 : Analyse de la stratégie de distribution d'une entreprise commerciale - Sephora

1. Analysez la stratégie de distribution de Sephora.

Rappel : L'analyse de la stratégie de distribution d'une entreprise commerciale doit comporter :

⇒ une description du ou des canaux utilisés + s'il y en a plusieurs, repérer s'il s'agit d'une distribution multicanal/cross-canal/omnicanal
-si unités de ventes physiques : repérer si stratégie « phygitale », si mise en place d'un marketing expérientiel, merchandising spécifique, etc.

-si unités de ventes physiques : il est également possible de parler de leur répartition géographique

⇒ (une analyse éventuelle des formes de commerce : intégrée, associée, indépendante)

• Sephora dispose de **plusieurs canaux de distribution**.

- Ses ventes sont réalisées au sein de nombreuses succursales qui permettent un maillage territorial dense. Ces boutiques sont de plus en plus digitalisées pour améliorer le service rendu au client (miroirs connectés, tablettes pour les conseillers, ...)

- Une partie de ventes est également réalisée sur son site Internet.

• Il s'agit d'une **distribution « omnicanal »**. De plus en plus d'interactions ont été réalisées entre ces canaux afin d'améliorer la qualité du service rendu au client (click and collect, bornes connectées en boutiques, ...)

2. Pourquoi peut-on dire que l'entreprise a à la fois une stratégie Web-to-store et Store-to-web ?

- Stratégie Web-to-store (mise en place de leviers *Online* pour faire venir le client en magasin) : click and collect

- Stratégie Store-to-web (mise en place de leviers *Offline* pour faire acheter le client sur Internet) : bornes connectées en magasins pour commander les produits manquants.

Exercice 3 : Analyse de la stratégie de distribution d'une entreprise industrielle – Guy Degrenne

Analysez la stratégie de distribution de Guy Degrenne.

Rappel : L'analyse de la stratégie de distribution d'une entreprise industrielle doit comporter :

- une description du ou des canaux utilisés (« des » s'il s'agit d'une stratégie multicanale)
- une analyse de la longueur des circuits de distribution
- une description du mode de distribution utilisé

- L'entreprise Guy Degrenne a plusieurs canaux de distribution.
- Elle vend ses produits en circuit court via ses franchises.
- Elle les vend également en circuit long via les Grands magasins.
- Elle distribue désormais également ses produits en circuit direct, via son site Internet. Elle profite de synergies entre ces canaux via des réservations possibles en magasin qui peuvent être effectuées sur le site.
- Elle a un mode de distribution sélective, les grands magasins étant certainement sélectionnés selon des critères qualitatifs.

Exercice 4 : Analyse de la stratégie de distribution d'une entreprise industrielle – Le Slip Français

1. Analysez la stratégie de distribution du Slip Français.

Le Slip français vend ses produits uniquement en circuit direct, dans ses propres boutiques et via les réseaux sociaux.

Il s'agit d'une stratégie de distribution exclusive, tous les produits sont vendus uniquement par l'entreprise.

2. Question type Ecrir – Commentez : « La distribution par unités commerciales physiques est incontournable ».

Affirmation partiellement fausse

De nombreux pure players ouvrent des magasins en propre (Le Slip français, Shein, etc.), ce qui laisse supposer que la distribution par unités commerciales physiques semble incontournable pour beaucoup d'entreprises.

Cela permet de cibler davantage de clients, car certains sont réticents à l'achat en ligne et souhaitent avoir les conseils d'un vendeur.

Cela permet aussi de mieux connaître ses clients et de faciliter la collecte d'informations.

Cela permet enfin de renforcer sa notoriété lorsqu'il s'agit de boutiques vitrines.

Toutefois, la distribution par unités commerciales physique n'est pas incontournable.

-Il existe des business models qui reposent exclusivement sur la vente par unités commerciales virtuelles, à l'image par exemple des banques en ligne.

-Cela représente un coût important (locaux, personnel) qui n'est pas toujours rentable. Certaines entreprises font ainsi marche arrière (exemple : fermeture des magasins Amazon Go et Amazon Fresh).

Exercice 5 : Travail de compréhension des consignes et des informations données en annexe

Une zone de chalandise compte 4 500 ménages. Le revenu net moyen est de 18 000€ par ménage. Les dépenses commercialisables des ménages s'élèvent à 70% des revenus, tous produits confondus, avec une évasion commerciale⁽¹⁾ de 32%. Les dépenses en secteur alimentaire (30% du total) sont partagées entre 68% en GMS, 26% en commerce traditionnel (de proximité), le reste sur d'autres canaux notamment la vente itinérante.

⁽¹⁾ *Evasion commerciale = dépenses des clients qui résident dans la zone de chalandise et qui effectuent leurs achats hors zone.*

1. Calculez les dépenses en valeur consacrées aux GMS alimentaires.

-Nombre d'acheteurs = $4500 \times (1 - 0,32) = 3\,060$ acheteurs

-Dépenses annuelles moyennes des clients achetant dans la zone de chalandise : $18000 \times 0,70 \times 0,30 \times 0,68 = 2570,4\text{€}$

Il était possible de décomposer davantage ce calcul.

-D'où dépenses totales en GMS dans la zone = $3060 \times 2570,4\text{€} = 7\,865\,424\text{€}$

Une nouvelle enseigne espère prendre 28% de ces dépenses. Elle a réalisé une étude de marché pour établir cette prévision.

2. Quel outil d'analyse marketing a-t-elle pu utiliser pour calculer ce pourcentage ?

Les courbes isochrones

3. Pour être rentable et compte tenu des fortes charges de location, son CA doit être au moins de 5000€ le m². Calculez la surface commerciale de son futur point de vente.

-CA potentiel de la nouvelle enseigne = $7\,865\,425 \times 0,28 = 2\,202\,319\text{€}$

-surface de vente maximale = $2\,202\,319\text{€} / 5\,000\text{€} = 440\text{m}^2$