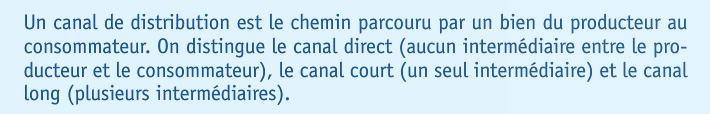
|  |  |
| --- | --- |
| **TMERCA**  **DOSSIER ELEVES** | **QG5 : La grande distribution est-elle incontournable ?** |
| **Th. 2** | **Chap 11 : La stratégie de distribution** |



⮊**Situation :** Jefferson, son BTS d’agriculture en poche, s’installe en tant que maraîcher à Touho. Il développe avec succès la culture hors-sol des légumes. Il s’interroge maintenant sur les stratégies de distribution pour vendre ses légumes.

1. **Les canaux de distribution**

**Doc 1 - La notion de canal de distribution**



**Q1- A partir du document 1, identifiez les différents canaux de distribution que peut utiliser Jefferson.**



Canal ………...…………

Canal ………...…………

Canal ………...…………

**Doc 2 – Extrait du JT de NC 1ère**

**Maraîchers et consommateurs du Nord dans l’inquiétude**

La pénurie de fruits et de légumes à Nouméa prend d’abord racine dans le Nord. L’incompréhension, désormais chronique, gagne les producteurs et grossistes des différentes communes de Nouvelle-Calédonie.

Ce qui est rare est cher. Dans le Nord, les magasins proposent des salades à 700 francs le kilo. Ces dernières sont revendues presque le double dans les étals de Nouméa. En cause : la rareté des légumes dans les champs.

 A Pouembout, la météo peu clémente de ces dernières semaines donne une vision pauvre des champs de légumes et entraîne aussi l’inquiétude chez les grossistes […]

NC 1ère – 08/04/2015

**Q2- Comment s’appelle l’intermédiaire entre les producteurs de salade et les magasins ?**

**Q3 - De quel type de canal de distribution s’agit-il ?**

**Q4 – Complétez le schéma ci-dessous à l’aide des documents 1 et 2**



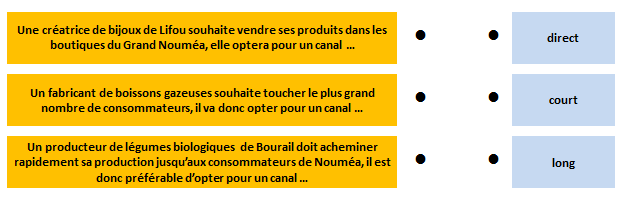
**Q5- Pour chaque canal de distribution, indiquez le nombre d’intermédiaires entre le producteur et le consommateur.**

➊

➋

➌

**Q6 – Reliez chaque situation ci-dessous avec le type de canal adéquat.**



**FOCUS**

**Un exemple particulier de canal court : le locavorisme**

**(Voir application 1 en TD)**

**II - Les stratégies de distribution**

⮊**Situation :** au chapitre 6, Max Grangé, dirigeant de La Maison des Confitures, s’interrogeait sur la politique de distribution à adopter pour vendre ses confitures haut de gamme. Il décide de continuer à vendre ses confitures dans sa boutique du centre-ville, mais aussi par l’intermédiaire d’épiceries fines. Parallèlement, il entame des négociations avec le dirigeant du supermarché de sa ville pour lui vendre ses produits.

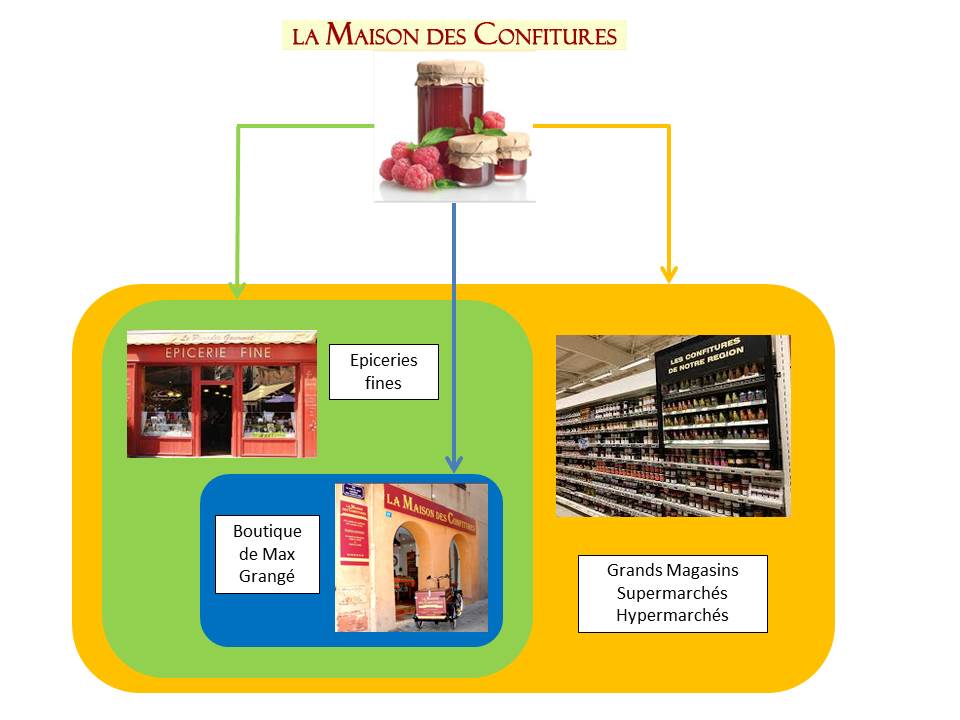
1. **La distribution directe ou indirecte**

**Doc 3 - Les notions de distribution directe et indirecte**

Avec la distribution directe, il n’y a aucun intermédiaire entre le producteur et le client final.

Avec la distribution indirecte, il y a un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le client final.

**Doc 4 - La diffusion de l’offre de La Maison des confitures**

**Q1 - Pour chaque politique de distribution choisie par Max Grangé, indiquez s’il s’agit de vente directe ou indirecte.**

• Boutique de Max Grangé : …………………………………

• Epiceries fines : ………………………………………………….

• Supermarché : ………………………………………………….

1. **Les distributions intensive, sélective, exclusive**

**Doc 5 -** **Choisir une option stratégique**

**En fonction de ses objectifs et de ses ressources, le producteur**

**choisit une stratégie de distribution pour écouler ses produits.**

**• Vous cherchez à atteindre une clientèle la plus large possible ?**

Optez pour une distribution intensive ou de masse. Vendez vos produits dans un maximum de points de vente, notamment en grandes surfaces. Votre force de vente sera réduite mais les coûts de distribution seront élevés.

**• Vous souhaitez promouvoir l’image de vos produits à travers la compétence de vos revendeurs, leur service après-vente ?**

Choississez une diffusion plus limitée. En évitant le recours aux grossistes, vous limitez les coûts mais devez gérer une force de vente plus importante. Cette distribution sélective vous permet un meilleur contrôle de la distribution mais augmente vos charges administratives et logistiques.

**• Vous souhaitez maintenir le contact avec vos clients, quitte à n’avoir qu’une faible couverture du marché ?**

N’accordez la vente de vos produits qu’à un très faible nombre de revendeurs. La distribution exclusive comporte des contraintes légales importantes, d’où la difficulté de recruter des distributeurs .

**Q2- A l’aide du document 5, identifiez les différentes stratégies mises en œuvre par Max Grangé et complétez le schéma ci-dessous.**

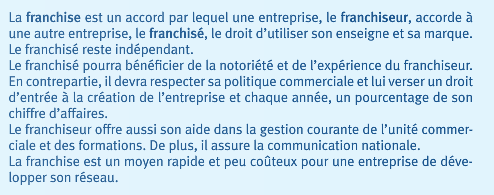


**Q3-Remplissez le tableau en présentant les avantages et inconvénients de chacune d’elles pour le producteur.**

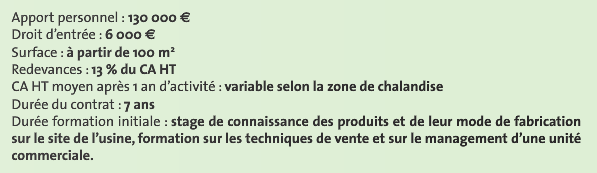
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Distribution | Définition | Avantages | Inconvénients |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

1. **La franchise**

⮊ Pour développer et contrôler la distribution de ses produits sans mobiliser de ressources financières trop importantes, Max Grangé envisage aussi de créer une franchise.

**Doc 6 - La franchise : une forme de distribution particulière**

**Doc 7 - Vidéo « Qu’est-ce que la franchise ? »** https://www.youtube.com/watch?v=dgjSCTkayF4

**Doc 8 - Projet de franchise La Maison des Confitures**

**Q4- Donnez des exemples de franchise que vous connaissez.**

**Q5- D’après des documents 6, 7 et 8, quels sont les avantages pour la Maison des Confitures de créer une franchise ?**

**Q6- Quels sont les inconvénients ?**

**Q7- La création d’une franchise est-elle cohérente avec les objectifs stratégiques poursuivis par la Maison des Confitures ?**

**III - La distribution multicanale, les unités commerciales physiques et virtuelles**

**Doc 9 - Qu’est-ce qu’une unité commerciale ?**

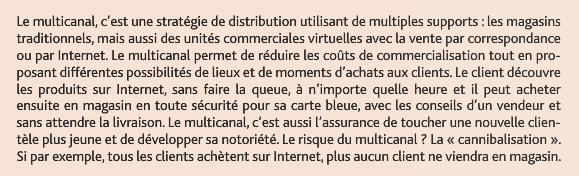
Une unité commerciale est un lieu physique (point de vente) ou virtuel (site marchand) permettant à un client potentiel d’accéder à l’offre de produits ou de services.

**Q1- Indiquez pour chaque unité commerciale si elle est physique ou virtuelle (Documents 10 et 11).**

**Doc 10 -** **Magasin Decathlon de Dumbéa**  **Doc 11 - Site Internet** [**www.decathlon.fr**](http://www.decathlon.fr)

Unité commerciale …………………………….. Unité commerciale ……………………………

**Doc 12 - La stratégie multicanale**

****

**Q2- Quel est l’intérêt pour Decathlon d’opter pour une stratégie multicanale ?**

**Q3- Recherchez les intérêts que présente l’unité commerciale virtuelle de Decathlon pour le consommateur et pour l’entreprise.**

**Q4- Selon vous, y a-t-il complémentarité entre les deux unités commerciales de Decathlon ? Justifiez votre réponse.**

**Applications**

**➊Locavorisme et circuit court**

**Doc 1 - Locavorisme et circuit court**

**Locavorisme et circuit court**

Le locavorisme est un mouvement qui incite les consommateurs à manger des aliments produits près de chez eux. La distance fixée est de 160 km. Chaque semaine, les locavores vont recevoir un panier de fruits et légumes, et même parfois de la viande ou des œufs. Ces paniers sont conçus par des associations à partir de produits locaux uniquement.

Les avantages sont nombreux :

- meilleure connaissance de l’origine des produits que l’on consomme ;

- lien privilégié avec l’agriculteur ;

- impact positif sur l’environnement : le transport des marchandises est raccourci ;

- développement de l’économie locale.

**Doc 2 - L’écopanier de Koutio**

Il y a quelques mois, des citoyens-consommateurs, par le biais d'une page Facebook, faisaient le pari de proposer aux Calédoniens de bien manger sans se ruiner, en mettant en place un système de livraison de paniers de légumes et de fruits.

Aujourd'hui, le groupe **l'écopanier** regroupe 6 000 membres.

[…]Les points de récupération se multiplient sur le grand Nouméa.  Les paniers sont maintenant disponibles à la Vallée du Tir, Koutio, Vallée des Colons et même au PK6.

**Pour Pierrette Gratian-Berrekkal, à l'initiative de ce beau projet :**

*« Le concept du panier c'est un moyen de se nourrir de produits locaux, au juste prix* […]. *Directement récupérés chez le producteur, et parfois auprès de colporteurs, les prix sont cohérents.*

*Le principe est également de mettre les consommateurs en relation avec des producteurs qui proposent un panel de produits qui ne sont accessibles que dans certaines communes ou sur les marchés.*

*Les agriculteurs partenaires sont ravis de participer ainsi, à la fois, au bien-être quotidien et à la promotion de leurs magnifiques produits.*



**Doc 3 - Vidéo « Le relais de Poingam »** https://www.youtube.com/watch?v=Z4JqzSSnDE8

**Q1- Expliquez dans le tableau ci-dessous comment le Relais de Poingam et l’Ecopanier de Koutio respectent la démarche locavore.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Avantages** | **Relais de Poingam** | **Ecopanier de Koutio** |
| Meilleure connaissance de l’origine des produits |  |  |
| Lien privilégié avec l’agriculteur |  |  |
| Impact positif sur l’environnement |  |  |
| Développement de l’économie locale |  |  |

**Q2- Selon vous, Jefferson devrait-il contacter l’Ecopanier de Koutio et/ou le Relais de Poingam pour distribuer ses légumes ?**

**➋ Hand-Spinner – A vous de jouer !**



Vous décidez d’importer des hand-spinners sur le Territoire.

• Réfléchissez à une stratégie de distribution (Directe-Indirecte/Sélective-Exclusive-Intensive).

• Développez les arguments qui justifient ce choix en une dizaine de lignes.

**Consignes**

1. Travail en binôme (voir tableau des binômes ci-dessous).
2. Rédigez vos arguments avec le logiciel Word.
3. Transmettez-moi votre travail via Google Drive.

**Tableau des binômes**

Donna -Thomas

Yoan - Jason

Jérémy - Vai

Laurinda - Alexandra

Marie - Sherryl

Fabian - Rénata

Cyril - Loan

Wendy - Darren

Andy - Elena

Anthony - Norbert

Damien - James

Geoffrey - Séverine

Indira - Reïhai