

Chapitre 1

Fondement et enjeux de la distribution dans le secteur du tourisme.

Introduction

I. Qu'est-ce que la stratégie et pourquoi un cours sur la stratégie de distribution ?

A. Rappel de la notion de stratégie

A. La notion de stratégie

Selon **Alfred Chandler**, *la stratégie consiste en la détermination des buts et des objectifs à long terme d'une entreprise, l'adoption des moyens d'action et d'allocation des ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs.*

B. Notion de distribution en sciences de gestion

B. Notion de distribution en sciences de gestion

- Ensemble des actions économiques, commerciales et logistiques permettant la rencontre de l'offre et de la demande sur un marché.
- Distribuer un service consiste à donner au client la possibilité d'accéder à ce service dans le cadre d'un contrat d'échange.
- **Il s'agit d'un concept polymorphe car la distribution dépend des secteurs économiques et de la nature des activités concernées.**

II. Les enjeux stratégiques de la distribution en tourisme.

A. Enjeux de différenciation

- ❑ Devant la multiplication des produits et de la concurrence, il s'avère difficile de se tailler une place dans l'imaginaire des consommateurs (touristes), etc.
- ❑ Une bonne mise en marché du produit qui s'appuie sur une communication innovante et créative est donc essentielle.
- ❑ Le numérique (**OTA**, **M-tourism**....) remet en question les modèles traditionnels de distribution.
- ❑ Le revenue management (RM) est également un support stratégique de la distribution.

B. Les enjeux économiques et financiers.

B. Les enjeux économiques et financiers.

- Dans une vision d'optimisation des part de marché, de la relation client et du « total revenue management », la stratégie de distribution adoptée a un effet important sur ses performances économiques et financières.
- Selon Mauri (2013), la gestion des canaux est devenue une composante essentielle de la stratégie d'une entreprise du tourisme.
- Pour un hôtel par exemple, que ce soit pour contrôler l'accès aux stocks ou pour optimiser le revenu par chambre disponible, les canaux de distribution jouent un rôle capital.

B. Les enjeux économiques et financiers.

Pour Forgacs (2010), en tant que levier stratégique, le rôle de la distribution est triple :

- faciliter le transfert des produits de l'entreprise au consommateur,
- apporter des revenus additionnels,
- et contribuer à la performance de l'entreprise.

III. Les modèles de la distribution en tourisme.

Il n'existe pas de modèle unique de distribution de produits touristiques.

Les deux grands modèles utilisés par les entreprises sont la distribution directe et la distribution indirecte.

A. Les modèles de la distribution directe

A. Les modèles de la distribution directe (DD)

La DD consiste à vendre ses produits directement au client final sans passer par des intermédiaires.

- l'enregistrement des réservations à l'accueil,
- par téléphone ou par correspondance,
- site internet
- Applications.

Une distribution en direct réduit les coûts et peut permettre, soit de baisser ses prix afin d'être plus compétitif, soit de maintenir ses prix à un niveau élevé afin d'augmenter ses marges opérationnelles.

B. Les modèles de la distribution indirecte

B. Les modèles de la distribution indirecte (DI)

Par l'intermédiaire de :

- agences de voyages classiques,
- agence de voyage en ligne (OTA),
- brokers (courtiers),
- Applications appartenant à un tiers (comparateurs...).

La multiplication des canaux de vente confère à la distribution un rôle stratégique important.

Avantages et limites de la DI :

Avantages et limites de la DI :

- créer un effet-réseaux et des volumes de vente plus importants.
- Mais, les commissions et les frais produisent des coûts importants pour l'entreprise.
- Malgré leurs coûts, le canaux de distribution indirecte constituent des moyens incontournables.

IV. Choix de réseaux et canaux de distribution

IV. Choix de réseaux et canaux de distribution

A. Définition et objectifs

Un réseau de distribution (RD) regroupe les équipes et les unités commerciales.

Il concrétise les choix de distribution compte tenu des objectifs (financiers, commerciaux) et des contraintes (offre, réglementation, moyens humains, etc.).

Tout réseau résulte d'un double choix :



Tout réseau résulte d'un double choix :

– proposer le produit à la clientèle la plus large possible (**distribution intensive**) ou limiter l'offre (**distribution sélective**) ;

➤ Trouvez des exemples

– mettre en place ses propres unités commerciales (**distribution intégrée ou directe**) ou faire appel à des intermédiaires (**distribution associée ou indirecte**).

➤ Trouvez des exemples

B. Les différents niveaux de distribution

B. Les différents niveaux de distribution des produits touristiques

1. La fonction de gros (Grossistes, centrales d'achats)

⇒ Carlson Wagon Lit, Thomas Cook ...

2. La fonction de détail :

⇒ Havas Voyages, Thomas Cook, ... Richou Voyages, Nouvelles frontières, ...



C. Le canal de distribution

C. Le canal de distribution

Moyen employé pour acheminer le produit du producteur au consommateur.

a) Le canal direct

Le producteur vend directement son produit au client final, sans intermédiaire.

Exemple. Airbus vend ses avions directement aux compagnies aériennes.

b) Le canal court

Un intermédiaire s'intercale entre le producteur et le consommateur.

c) Le canal long

Il comporte au moins deux intermédiaires.

Exemple : Hotel => TO=>Agence de voyages=>CE=>Client.

D. Le circuit de distribution

D. Le circuit de distribution

Le **circuit de distribution** regroupe l'ensemble des canaux de distribution utilisés par le producteur. Diverses structures sont envisageables :

- un unique canal ;
- plusieurs canaux pouvant avoir des longueurs différentes (vente direct, TO, OTA, AV, Coffret, etc.). On parlera alors de circuit multicanaux ;

Le choix du circuit dépend des caractéristiques des produits, des quantités à commercialiser, du type de clients, de leur éloignement

V. Les actions opérationnelles de mise en marché de produits

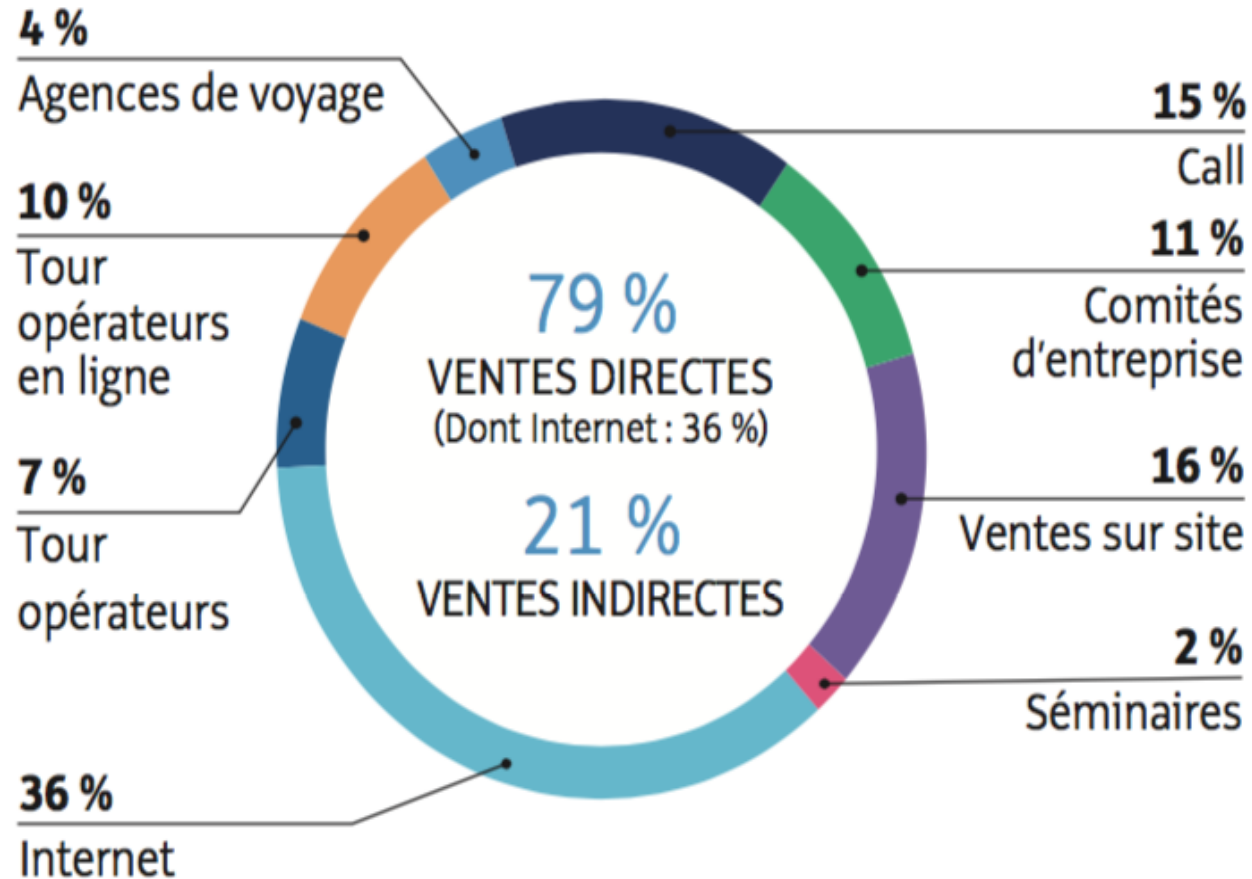
V. Les critères de choix de la stratégie de distribution (Gabriel et al., 2014)

De nombreux critères interviennent pour guider le choix du ou des modes de délivrance des services. Parmi les plus importants, nous pouvons mentionner :

- la nature du service (ex. objet du service, niveau d'expertise, degré de risque) ;
- les habitudes et les attentes des clients (ex. coût, commodité) ;
- l'équipement et la maîtrise technologique des clients ;
- les pratiques de la concurrence ; il est parfois possible de faire preuve d'originalité en retenant un canal inexploré par les concurrents (ex. la Financière des Paiements).

Exemple : organisation de la distribution chez Pierre & Vacances

Total Tourisme



Application :

Approfondissement du chapitre 1

Après avoir pris connaissance de l'article d'Agnès Durand-Moreau (2014), « *Réflexions sur les contours de la distribution touristique* », réalisez une étude sur la distribution en répondant aux questions suivantes :

1. Quelle est selon vous la problématique de l'article étudié et quels en les objectifs ?
2. Le terme « distribution » est-il adapté aux activités de service comme le tourisme ? Pourquoi ?
3. Sur le plan processuel et organisationnel, qu'est-ce qui différencie la distribution des biens de celle des services ?
4. Selon les conclusions de l'article, à quoi correspond finalement la notion de « distribution » dans le secteur des services ?
5. Analysez l'importance de la « distribution » en la comparant aux autres variables du mix marketing.
6. Rédigez un résumé d'une page sur les résultats des enquêtes empiriques réalisées par l'auteur.