

Les relations producteurs - distributeurs

Image environnementale
Frédéric Pichon



Université
de Toulouse



Sommaire

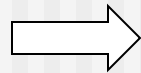
- Stratégie des distributeurs
- Image environnementale
 - Chaînes de restauration
 - Grande distribution
- Quel intérêt pour les distributeurs ?
- Conséquences et solutions pour la filière bovine

Stratégie des distributeurs

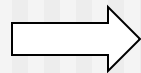
■ Grande distribution

- Choix de positionnement distinctif

- Prix



Marque « Numéro 1 »



Stratégie d'entreprise



Stratégie des distributeurs

■ Grande distribution

- Choix de positionnement distinctif

- Offre

⇒ monoprix «Citystar»



⇒ Stratégie d'entreprise

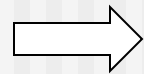
Géographique et/ou typologie de clientèle

Stratégie des distributeurs

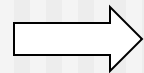
■ Grande distribution

- Choix de positionnement distinctif

- Service



horaire d'ouverture, création d'univers par besoins (ex. : petit déjeuner...)



Stratégie d'entreprise

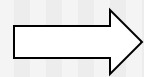
Fidélisation clientèle

Image environnementale

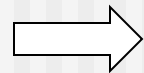
■ Chaînes de restauration

- Green washing

- Mc Donalds



Évolution du logotype



Stratégie d'entreprise

Création de chaire de recherche

Création d'une « madame écologie »

Image environnementale

■ Grande distribution

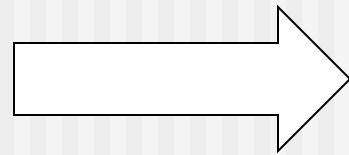
- Distribution de produits écologiques
- Démarche environnementale globale véhiculé par la communication publicitaire

Quel intérêt pour la grande distribution ?

- Image de marque
- Les consommateurs

Quel intérêt pour la grande distribution ?

- Image de marque



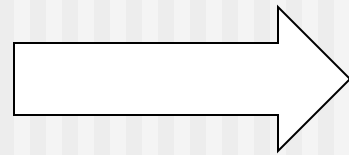
Acteur social



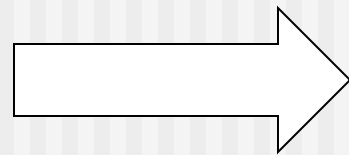
différenciation

Quel intérêt pour la grande distribution ?

- Les consommateurs



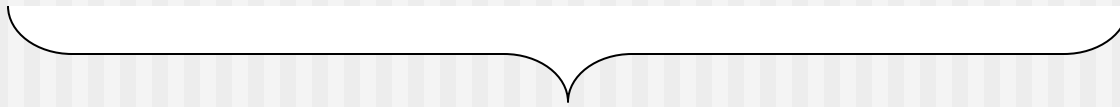
Fidéliser



Répondre aux attentes

Conséquences et solutions

Mise sous tension de l'amont (Filière bovine)



Prix

- La distribution : renégociation

Conséquences et solutions

Mise sous tension de l'amont (Filière bovine)



Déréférencement

- Les produits « non conformes » sont retirés de la vente. (Ex. : La Vache qui rit).

Conséquences et solutions

Mise sous tension de l'amont (Filière bovine)



Restructuration de la filière

- Accélération des rapprochements (coopératives...)

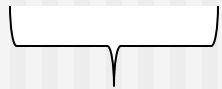
Conséquences et solutions

Trade marketing

Producteurs



Distributeurs



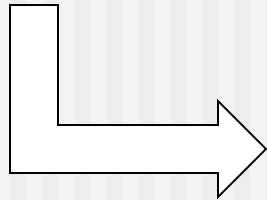
Mc Key



Mc Donalds

Conséquences **et solutions**

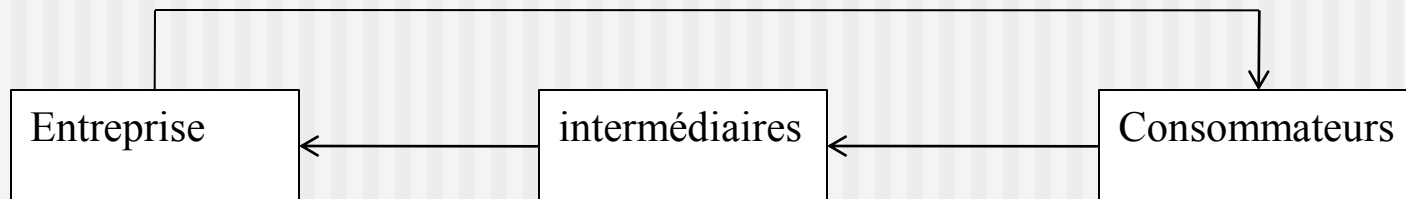
Systeme de marketing vertical



Rapprochement des acteurs afin
d'obtenir un pouvoir de négociation

Conséquences et solutions

Stratégie Pull



Développer une stratégie « filière » auprès des consommateurs (ex.: campagne de communication « lait »)