

LA DISTRIBUTION

Samuel Mayol

MCF en Marketing



LA FONCTION DISTRIBUTION

1^{ère} Partie



INTRO : LES ASPECTS GÉNÉRAUX DE LA DISTRIBUTION

Toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, qu'elle s'adresse au consommateur final, à des professionnels ou d'autres entreprises, doit distribuer ses produits à travers un réseau de distribution.

<https://youtu.be/tNJ5Qq7msaU>

Activité commerciale : fonction économique qui consiste à acheter des marchandises pour les revendre dans le même état physique dans des conditions de temps, de lieu, de quantités et d'assortiment plus appropriées à la consommation finale en proposant éventuellement des services complémentaires

- Cette activité regroupe diverses tâches (logistiques et commerciales) qui peuvent être assumées par des producteurs ou des distributeurs
- La distribution est définie comme «l'ensemble des activités assurées à partir du moment où le produit fini a été fabriqué et attend d'être écoulé jusqu'à celui où il est détenu par le consommateur final »
- L'univers de la distribution est particulièrement complexe :
 - Il fait intervenir de nombreux acteurs
 - Il est très évolutif
- Actuellement, l'univers de la distribution connaît une révolution : celle du commerce électronique

<https://youtu.be/MMIZKloNvd8>

EXEMPLES

- <https://www.youtube.com/watch?v=KbtF8XL9zkY>
- https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/ca-nous-marque/ca-nous-marque-la-clientele-populaire-est-la-bienvenue-a-la-samaritaine-eleonore-de-boysson_4660727.html
- <https://www.youtube.com/watch?v=M6a--xS6g-E>

I. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION.

1. LA FONCTION DE GROS

«activité qui consiste, à titre exclusif ou principal, à revendre des marchandises à des commerçants, des transformateurs ou des utilisateurs. Les marchandises peuvent être revendues en l'état ou après transformation, traitement ou conditionnement, tels qu'ils sont usuellement pratiqués dans le commerce de gros ».

https://youtu.be/_sni7pqxI5c

- **Entraîne l'achat et le stockage de produits en grandes quantités pour les revendre dans des quantités moins importantes (fractionnement)**
- **Les grossistes sont classés en fonction de la nature des produits distribués :**
 - **Grossistes en produits alimentaires et agricoles**
 - **Grossistes en produits non alimentaires de consommation courante**
 - **Grossistes en produits industriels**

2. LA FONCTION DE DÉTAIL

- « Vente faite, selon les usages de la profession, à un prix de détail et portant sur des quantités qui n'excèdent pas celles que peut acheter un consommateur pour ses besoins ordinaires ».
- Bonne couverture géographique des marchés ; meilleure accessibilité des produits par les consommateurs

3. LA FONCTION LOGISTIQUE

- Parfois appelée distribution physique
- Ensemble des techniques qui permettent :
 - La circulation et la gestion des flux d'information (commandes, factures, etc.) entre les partenaires professionnels
 - L'acheminement et la mise à disposition des produits (producteurs, distributeurs, consommateurs)

<https://youtu.be/wlDNGztLXQU>

- Chez IKEA, la logistique est considéré comme un enjeu stratégique
 - Livraison des magasins à 6 h du matin pour les installer directement en rayon
 - 60% seulement des approvisionnements en dépôts
- Forte croissance des coûts logistiques (transport, manutention, stockage) ces dernières années. Ils représentent entre 20 et 30 % du C.A. des entreprises
- Efforts constants pour réduire ces coûts :
EDI (échange de données informatisées)

<https://youtu.be/4-pkghHoS1Q>

4. LA FONCTION LOGISTIQUE

- Assortiment
- Financement
- Services

https://youtu.be/d_6C0lJmlU8

- Les actions commerciales des distributeurs influencent le choix des clients vers une marque ou un produit déterminé de façon plus ou moins importante

II. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

1. CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Ensemble des intervenants qui font passer le produit de son stade de production au stade de consommation.

En d'autres termes la gestion du flux qui amènera le produit de l'unité de production vers le client consommateur.



Deux grands modes de distribution en agro-alimentaire:

- La distribution directe
(du producteur au consommateur),
- La distribution indirecte
(incluant 1 ou plusieurs intermédiaires).



La distribution directe

La distribution directe agro-alimentaire est aujourd' hui assez restreinte et se limite à la vente hors magasin par le producteur (vente à la ferme), par les coopératives de producteurs, sur les marchés de province ou encore lors de foires ou salons.

Les produits +/- concernés sont le vin, les volailles, les fruits et légumes.

A noter pour les fruits d' été la cueillette – vente.



Cas particulier de la vente directe (ou assimilable) hors magasin

- La vente à distance (VAD)
- La vente en porte à porte,
- La vente en réunion,
- Les marchés,
- Les coopératives de producteurs,
- Les ventes usines.

<https://youtu.be/2loa6P6nbpM>



La distribution indirecte

Elle concerne aujourd' hui l' essentiel de la distribution agro-alimentaire et non alimentaire

Un circuit long:

Producteur+(négociants)+grossistes+détaillants,

Un circuit court:

Producteur+détaillants.



Avantages Inconvénients

Circuit direct	<p>Meilleure maîtrise MKG et Commerciale</p> <p>Personnalisation de l'offre aux clients</p> <p>Gain de marge</p>	<p>Nécessite une capacité financière importante</p> <p>Coût du stock</p> <p>GRH des vendeurs</p>
Circuit long	<p>Equipe de vente réduite</p> <p>Baisse relative des frais de transport</p> <p>Eclatement national du stock</p>	<p>Effet d'écran</p> <p>Dépendance vis à vis des grossistes</p> <p>Pression sur les prix si groupement des achats</p> <p>Promotion interne chez les grossistes</p>
Circuit court	<p>Economie de la marge grossiste</p> <p>Bonne coopération avec les détaillants</p> <p>Services au client de meilleure qualité</p>	<p>Frais de vente + importants car dispersion</p> <p>Risque d'insolvabilité</p> <p>Coût du stock</p> <p>Rentabilité +/- bonne</p>



2. LA GRANDE DISTRIBUTION

- L' ancêtre du libre service: Ed. LECLERC en 1949 à Landerneau (50m²)
- Le 1er Hypermarché: Carrefour en 1963 à Pontault Combault
- Naissance de la grande distribution « à la française » :

Tout sous le même toit : Du produit frais à l' électroménager »

<https://youtu.be/SwG7rg9Y220>

<https://youtu.be/p7POkaeFWe8>



En parallèle effondrement du commerce de détail et désertification des centres ville.

Mais l'expansion des grandes surfaces est-elle la seule cause de ce déclin ?



Essor du libre service et de la grande distribution

C'est l'évolution la plus marquante de ces 50 dernières années:

- **Les Hyper** (>2500 m²) : 31 % du commerce de l'agro-alimentaire (20 % du commerce total), ~1100 magasins,
- **Les Super** (400 à 2500m²): 26 % de l'agro-alimentaire pour ~8100 magasins,
- **Les Supérettes et assimilés** sont représentées par 24000 magasins de proximité.

<https://youtu.be/5R1k4ySqDrA>



- En quelques décennies on a vu un renversement du rapport de force producteurs/distributeurs au profit de ces derniers.
- La grande distribution n' a cessée de se développer et mieux encore de ce concentrer en structures encore plus pressantes (Carrefour+Promodes, Monoprix+Prisunic...) qui pèsent lourdement sur le commerce en France.



3. LES LOIS

1958 : Le décret du 24 juin

Signé par Charles de Gaulle, alors président du Conseil, ce texte interdit le refus de vente qu'opposaient les industriels aux distributeurs, la fixation du prix minimum de revente, les majorations discriminatoires de prix, les ententes entravant la concurrence... Il reprend à l'identique les termes d'un décret de 1853, annulé par le Conseil d'État. Et ouvre la voie à la grande distribution.

1996 : La loi Galland

Ce texte porte sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales. Cette loi fourre-tout modifie notamment l'ordonnance de 1996 (le refus de vente n'est plus un délit civil, la prohibition de la revente à perte est étendue aux publicités, la pratique de prix abusivement bas est réprimée). Elle précise les délais de paiement et encadre les déréférencements.

1973 : La loi Royer

La loi du 27 décembre 1973 est un texte général d'orientation du commerce et de l'artisanat. Réprimant, par exemple, la publicité trompeuse, elle est surtout connue comme le texte pilier en matière d'urbanisme commercial. Pour ouvrir sans autorisation préalable, les seuils sont fixés à 1 000 m² de surface de vente pour les projets envisagés dans les communes de moins de 40 000 habitants, et à 1 500 m² pour les communes de plus de 40 000 habitants. Par le biais des autorisations, elle influe sur la focalisation des points de vente en fonction de leur surface de vente. Toujours en vigueur, elle fut profondément modifiée, notamment par la loi Raffarin de 1996.



2008 : La LME

La loi de modernisation de l'économie plafonne les délais de paiement à soixante jours à compter de la date d'émission de la facture, ou quarante-cinq jours fin de mois. Et elle rétablit la liberté dans les négociations tarifaires entre distributeurs et fournisseurs. Avec pour but de supprimer le système des marges arrières. La LME contient aussi un relèvement du seuil d'autorisation de 300 à 1 000 m². Ce qui opère un retour au droit antérieur à la loi Raffarin.

Et aussi...

- 1960 : La circulaire Fontanet du 31 mars définit la pratique illicite de prix imposés par les fournisseurs et l'étend aux prix conseillés.
- 1963 : La loi du 2 juillet prohibe la revente à perte et la publicité mensongère.
- 1971 : L'arrêté du 16 septembre impose un affichage obligatoire du prix des produits exposés à la vente au public.
- 1978 : La circulaire Scrivener du 10 janvier précise le seuil de revente à perte.
- 1986 : Selon l'ordonnance Balladur, les prix sont de nouveau « déterminés librement par le jeu de la concurrence sauf exceptions comme le livre ». Le refus de vente est dépenalisé.
- 1996 : La « loi Raffarin » du 5 juillet abaisse à 300 m² de surface de vente le seuil au-delà duquel l'autorisation est requise.
- 2001 : La loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) évoque la « moralisation des pratiques commerciales ».
- 2003 : La circulaire Dutreil 1 permet aux distributeurs de répercuter sur le prix de vente des services de la coopération commerciale.
- 2005 : La loi du 2 août (dite Dutreil 2) permet aux distributeurs de répercuter dans le prix de vente une partie des remises obtenues sous forme de marges arrières.



LOI EGALIM

La **loi EGalim** (Loi n° 2018-938) a été adoptée par le parlement **le 2 octobre 2018** et promulguée le **1er novembre 2018**. Cette loi est issue des États Généraux de l'ALIMentation (EGALIM, lancés le 20 juillet 2017) annoncés par le Président de la République Emmanuel Macron afin de consulter les français (156 000 participants) sur des questions qui touchent à l'alimentation du type :

- Comment accompagner la transformation de notre agriculture ?
- Comment mieux informer les consommateurs ?
- Comment renforcer la sécurité sanitaire de l'alimentation ?
- Comment valoriser le modèle alimentaire français ?
- Comment améliorer la protection animale et supprimer la maltraitance animale ?
- Comment avoir une meilleure traçabilité des produits ?
- ...

La loi « Agriculture et Alimentation » comporte **69 articles**, comptabilise plus de **300 heures de débat** au Parlement et plus de **5 000 amendements examinés** en projet de loi.



Dès 2020, interdiction des **touillettes et pailles en plastique** dans la restauration, la vente à emporter, les cantines et les commerces alimentaires;

A partir de 2025, interdiction d'utiliser des **contenants alimentaires en plastique** dans la restauration collective des collectivités locales;

Dès 2020, interdiction des **bouteilles d'eau en plastique** dans les cantines scolaires;

Dons alimentaires dans la restauration collective et l'industrie agroalimentaire;

Mise à disposition de contenants réutilisables ou recyclables comme **le doggy bag** afin d'emporter les aliments ou boissons non consommés;

Dès le 1er janvier 2022, **50% de produits durables dont 20% de bio** dans les cantines (restauration collective dans tous les établissements chargés d'une mission de service public).



Obligation de rendre publics les engagements en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire.



Information et éducation à l'alimentation et à la lutte contre le gaspillage alimentaire.



Finis la guerre des prix avec le « 2 pour le prix d'1 », en revanche le « 3 pour le prix de 2 » restera possible.



Interdiction des insecticides néonicotinoïdes et de l'additif E171 utilisé dans divers aliments. Interdiction de publicité et rabais pour certaines catégories de **produits phytosanitaires** et biocides

<https://youtu.be/zAiz0SMCxnY>



4. CENTRALES D'ACHAT ET REFERENCEMENT

Le nom centrales d'achat est inadapté, il s'agit en fait de centrales de référencement créées par les sociétés de distribution ou de restauration pour assurer l'intermédiaire avec les fournisseurs.

Elles ont 2 rôles essentiels:

1. Négocier les prix les plus intéressants auprès des fournisseurs,
2. Mettre en concurrence les fournisseurs et de recueillir et sélectionner les différentes offres.

Le tout pour le compte des distributeurs adhérents qu'elles représentent.



Les critères de référencement:

- Le poids relatif du fournisseur ou de la marque,
- L'antériorité des relations commerciales,
- La maîtrise logistique du fournisseur,
- Les critères financiers.



Les centrales de référencement:

- Carrefour,
- Lucie (Système U et Leclerc),
- Intermarché,
- EMC Distribution (Casino),
- Auchan,
- Provera (Cora)



Qu' est-ce que « le droit d' entrée » ?

C' est une somme versée par le fournisseur pour pouvoir faire référencer un nouveau produit ou une nouvelle gamme de produits.



5. AUTRES MODES DE DISTRIBUTION INDIRECTE

Le commerce indépendant:

Il regroupe les magasins d'alimentation générale, spécialisée ou d'artisanat, financièrement et juridiquement indépendants. Ce sont souvent des affaires familiales où le commerçant est propriétaire du magasin.

Le commerce associé:

Il regroupe des entreprises indépendantes au sein d'un réseau (franchise, coopérative, chaîne volontaire, groupement)



6. VARIANTES MARKETING DE LA DISTRIBUTION INDIRECTE

- **La distribution intensive**, qui vise à multiplier le nombre de points de vente, est adaptée aux produits d'achat impulsif,
- **La distribution sélective**, qui vise à confier la commercialisation d'un produit à un spécialiste, est adaptée aux produits dits recherchés,
- **La distribution exclusive**, qui vise à limiter la commercialisation auprès de points de vente agréés, est adaptée aux produits de luxe.



7. TACTIQUES DE DISTRIBUTION

- **La tactique pull**
- **La tactique push**

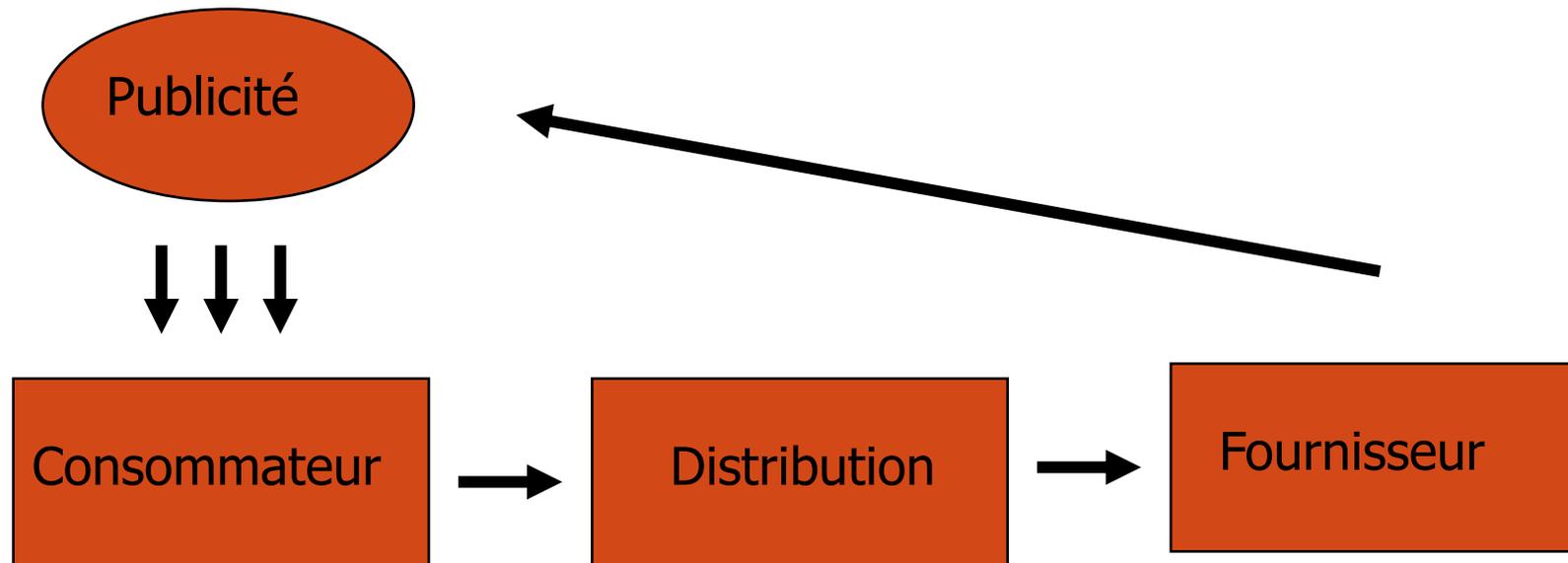


LA TACTIQUE PULL

**Elle a objectif de provoquer la demande par le consommateur par le biais
d'une intense politique de communication**



LA TACTIQUE PULL

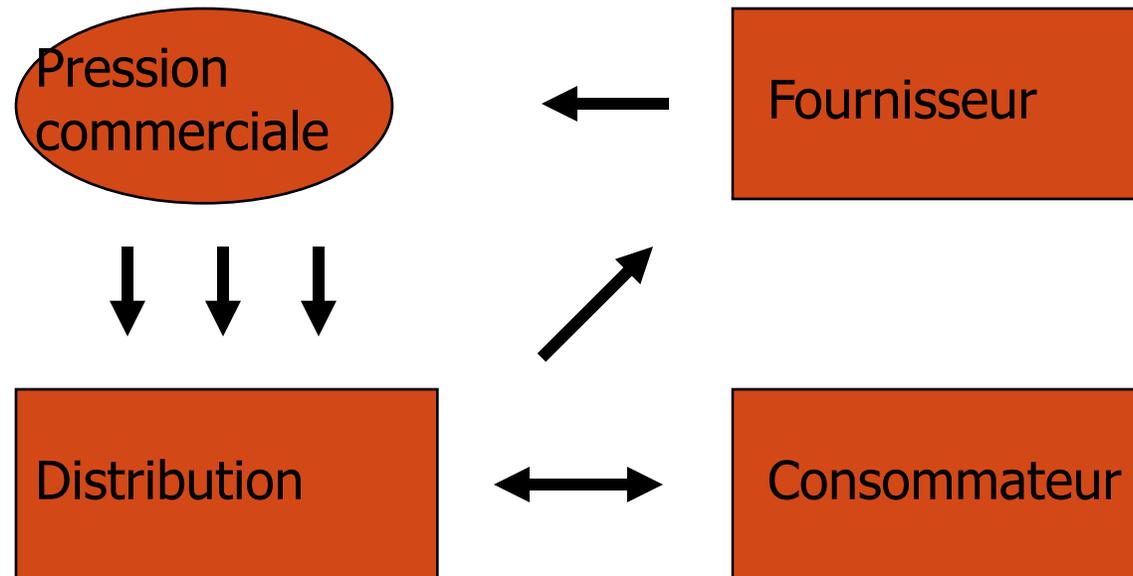


LA TACTIQUE PUSH

Elle a objectif de provoquer la mise en avant du produit par une pression commerciale et marketing sur la distribution.



LA TACTIQUE PUSH



8. LES PRINCIPAUX CONFLITS FOURNISSEUR X DISTRIBUTEUR

Ils portent sur essentiellement sur 2 points:

1. La rémunération et les conditions commerciales,
2. L'accès au rayon: le référencement et le merchandising



9. LE TRADE MARKETING

C' est une solution pour réduire les conflits !

Mise en œuvre de moyens synergiques pour l' intérêt commun de la marque du fournisseur et de l' enseigne de distribution.

Concrètement cela consiste à mettre en convergence et en commun les outils logistiques, informatiques, marketing, merchandising du fournisseur et du distributeur pour le plus grand profit de l' un et de l' autre.

<https://youtu.be/vrWQ1L4Ssbs>

<https://youtu.be/sFD86KbnMWO>



Marketing de négoce
centré sur:

La transaction,
La marque,
Le produit,
La négociation du prix,
Le transfert des coûts,
Le profit à court terme,
Une confrontation adverse.

= **Rapports standardisés et
conflictuels**

Trade Marketing
centré sur:

Le relationnel,
Les attentes clients,
Le Category Management,
Le service,
La réduction des coûts,
Le profit à moyen/long terme,
Le partenariat.

= **Rapports personnalisés et
optimisés**



Intérêts Distributeur	Intérêts Fournisseur
Optimisation du stock	Meilleure gestion prévisionnelle des ventes
Economie de logistique	Meilleure gestion prévisionnelle de la production
Optimisation de la gestion des linéaires	Baisse des conflits commerciaux
Augmentation des ventes	Optimisation des actions commerciales
Stabilisation – Transparence des relations	Stabilisation – Transparence des relations



III. LES TYPES DE POINTS DE VENTE ET LEUR EVOLUTION

- Un type de point de vente se définit par l'ensemble de ses caractéristiques physiques et marketing : concept, surface de vente, nature et importance de l'assortiment, localisation, méthode de vente
- Ex.: hypermarché = concept du « tout sous un même toit »

<https://youtu.be/9nYMPrlE78w>

1. LES COMMERCES DE PROXIMITÉ

- Boutiques traditionnelles
- Supérettes
- Boutiques de dépannage

Il est possible de distinguer le petit commerce de proximité et le discount de proximité

<https://youtu.be/d4fhU0dvJ6M>

2. LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES (GMS)

- **GSA : grandes surfaces à dominante alimentaire**
 - Supermarchés (SDV de 400 à 2500 m²)
 - Grandes surfaces :
 - TGS 2500 à 5000 m²
 - Hypermarchés plus de 5000 m²
- **GSS : grandes surfaces spécialisées**
Bricolage, textile, sport, jardinerie...

3. LES GRANDS MAGASINS

- Points de vente dotés d'une SDV importante (pouvant dépasser 50.000 M2), offrant, en libre-service assisté, un vaste assortiment dans au moins 10 rayons spécialisés
- Très grandes surfaces de ventes sur plusieurs niveaux et grands nombre de références.
- Essentiellement non-alimentaire mais pouvant contenir un mini-market.
- Plutôt parisiens ils sont généralement localisés dans les centres ville
- Les leaders: Nouvelles Galeries, Le BHV, La Samaritaine, Au Bon Marché, Galeries Lafayette, Printemps, ...

4. LES MAGASINS POPULAIRES

- Magasins en libre-service qui vendent des produits de consommation courante alimentaires et non-alimentaires, sur une SDV moyenne (1600 m² en moyenne)
- Créés dans les années 30 par les Grands Magasins.
- De taille réduite en moyenne 1400 m² pour 7000 à 10000 références.
- Essentiellement non-alimentaire mais pouvant contenir un mini-market.
- Distribuent leur MDD.
- Les plus connus de l'époque: Monoprix, Prisunic, Uniprix.

5. LES GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES

- Elles ont connu un fort développement ces 2 dernières décennies
- Elles sont souvent adossées à un hypermarché au sein d' un Centre Commercial.
- Les grands pôles d' activité:
 - Equipement de la maison et électro-ménager,
 - Bricolage et décoration,
 - Jardin et animaux,
 - Parfums et cosmétiques,
 - Prêt à Porter,
 - Loisirs et Culture,
 - Automobile,
 - Articles de sport.



6. LES SITES INTERNET

- Moyen essentiel de vente à distance et de commerce électronique
- Sera étudié plus en détail dans le chapitre suivant « les méthodes de vente »

IV. LES ENSEMBLES COMMERCIAUX

- Regroupent divers types de PDV : (spécialisés ou non, avec des SDV variables), des établissements de prestations de services (banques, agences de voyages, banques, restaurants...) et des activités diverses (bibliothèques, salles de spectacle)
- PDV : point de vente
- SDV : surface de vente

V. LES PRINCIPALES FORMES DE COMMERCE

1. LE COMMERCE INDÉPENDANT ISOLÉ

- Forme de commerce traditionnelle qui regroupe les points de vente sédentaires ou mobiles de proximité appartenant à des personnes indépendantes
- Le commerce de proximité (ou « petit commerce ») représente 85 % des entreprises de distribution de produits de détail, mais 30% du C.A.
- Actuellement, ceux qui réussissent le mieux sont ceux qui :
 - Se spécialisent dans un type de produit et/ou sur une clientèle précise
 - Valorisent fortement leurs atouts

2. LE COMMERCE INDÉPENDANT ASSOCIÉ

- Forme de commerce dans laquelle des commerçants indépendants se regroupent pour effectuer en commun diverses tâches relatives aux fonctions logistiques et commerciales
 - les regroupements de commerçants
 - la franchise : système de commercialisation de produits, services ou de technologies, fondé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes, le franchiseur et les franchisés

3. LE COMMERCE INTÉGRÉ

- Forme de commerce regroupant les entreprises qui appliquent, sur une grande échelle, une stratégie marketing et commerciale homogène à un parc important de points de vente diversifiés (supermarchés, hypermarchés, supérettes, etc.)
- Les sociétés qui y appartiennent cumulent les fonctions de gros et de détail
- Les points de vente sont des succursales (gérés par des salariés) ou des sociétés affiliées (indépendantes liés à la société de distribution par contrat de distribution)

4. LA FRANCHISE

Apparition d'une hiérarchie entre le franchiseur et les franchisés
Franchises de production/de services

La centrale offre, généralement, des services de conseil et d'assistance plus étendus
Pour être légal, le contrat de franchise doit être écrit, actualisable en permanence,
déposé dans les instances nationales, conforme au droit européen.

La franchise procure des avantages à chacun des partenaires

<https://youtu.be/RLY6RZDtVdU>



LES FORCES ET FAIBLESSES DES DIFFÉRENTES FORMES DE COMMERCE

	Forces (atouts)	Faiblesses (inconvénients)
Commerce indépendant	Motivation et compétence des propriétaires, qualité des relations avec la clientèle, proximité, assortiment adapté à l'environnement, spécialisation	Moyens financiers faibles, prix élevés, rentabilité globale faible
Commerce associé	Similaires à celle du commerce indépendant, prix moins élevés, notoriété des enseignes, assistance et conseil	Perte d'autonomie, organisation du réseau difficile
Commerce intégré	Prix bas, assortiment large, notoriété des enseignes, effet d'attraction, ventes en volume élevées, offre étendue (assurances, banques...)	Qualité de service encore faible, assortiment peu profond, articles courants...



VI. LES CAUSES DE L'ÉVOLUTION DES FORMES DE COMMERCE ET DES TYPES DE PDV

- Cycle de vie souvent comparé à celui d'un produit
- Les évolutions résultent de divers facteurs liés au marché :
 - Innovations techniques
 - Créativité
 - Attentes des consommateurs
 - Concurrence
 - Environnement juridique

LES CAUSES DE L'ÉVOLUTION DES FORMES DE COMMERCE ET DES TYPES DE PDV

- Apparition et développement rapide des supermarchés « hard-discount » comme Lidl, Aldi... en raison de la baisse de la demande, de l'intensification de la concurrence, des innovations technologiques (gains de productivité en matière de logistique)
- Développement de la vente en ligne (« on line ») liée aux innovations techniques (facilité et rapidité des connexions et transmissions de données, progrès en matière de sécurité des paiements à distance) et aux attentes des consommateurs (choix, rapidité d'achats ne nécessitant pas de déplacements...)

L'ORGANISATION ET LE MARKETING DES GROUPES DE DISTRIBUTION

2^{ème} Partie



I – LES GROUPES DE DISTRIBUTION INTÉGRÉS

- Une groupe de distribution regroupe plusieurs établissements ou entreprises ayant des rôles différents :
 - Société mère
 - Centrale d'achat
 - Points de vente

1. LA SOCIÉTÉ MÈRE

- Propriétaire, en totalité ou en partie, des autres composantes du groupe (centrale d'achat, entrepôts, points de vente...)
- Peut aussi être liée avec certains PDV par contrat de distribution (ex.:franchise)
- Elle définit la stratégie générale du groupe (orientations marketing et axes de développement)

2. LES CENTRALES D'ACHAT ET DE RÉFÉRENCIEMENT

- Le rôle d'une centrale d'achat

Organisation dont la fonction essentielle est d'obtenir, de la part des fournisseurs, les meilleures conditions de prix et d'achat (rapidité et fréquence de livraison, délai de paiement,...) en mettant en avant le potentiel d'achat que constitue le parc de PDV du groupe de distribution pour lequel il travaille

<https://youtu.be/pHD5XVHieJY>

MISSIONS D'UNE CENTRALE D'ACHAT

- Référencer les fournisseurs en fonction de critères de prix, de capacité, de production, de compétence, d'image de marque...
- Constituer des collections de produits en fonction du prix, de la qualité, de l'attractivité, d'innovation...
- négocier les conditions d'achat (permanentes et promotionnelles) avec les responsables commerciaux des fournisseurs

PRINCIPALES CENTRALES D'ACHAT EN FRANCE

- Carrefour
- Lucie : Leclerc, Système U
- Casino
- Cora
- Intermarché
- Eurochan : Auchan, Atac

FONCTIONNEMENT

- Au sein d'une centrale d'achat, les « collections » de produits sont établies par :
 - Des acheteurs
 - Des chefs de produits
- Organisation spécifique en fonction de la stratégie du groupe :
 - Organisation souple
 - Organisation centralisée

La centralisation est actuellement de plus en plus importante et les assortiments relèvent de plus en plus d'une politique d'enseigne nationale

Ex. : la centrale Carrefour négocie 90% des références

3. LES POINTS DE VENTE

- Parc composé de magasins plus ou moins nombreux et caractérisés par leurs « formats de vente » :
 - Hypermarchés, supermarchés, commerces de proximité, sites internet...
- Chaque PDV est caractérisé par ses éléments physiques et commerciaux

4. LES ENTREPÔTS ET LES PLATES-FORMES

- Entrepôts : centres de stockage des marchandises
- Plates-formes : lieux où les produits n'effectuent qu'un bref passage ; permet des « regroupements » et des « éclatements »
- Répartis sur le territoire national afin de réduire les coûts de transport

5. CIRCULATION DE L'INFORMATION

- Développement des intranets et des extranets
- Un intranet est un réseau privé d'entreprise interne qui utilise le réseau Internet
- Un extranet est un réseau privé qui relie une entreprise (par ex. un distributeur) à ses principaux partenaires professionnels (ex. : ses fournisseurs)
- En relation avec les extranets se développent des places de marché électroniques (« market place »)
- Fin 2000, Worldwide Retail Exchange est la plus importante place de marché virtuelle du secteur de la distribution : 340 Md d'€ de CA

II- LE MARKETING DES GROUPEES DE DISTRIBUTION

1. LES BASES DU MARKETING DES DISTRIBUTEURS

- Raisons du développement du marketing chez les distributeurs :
 - Évolution des formes de commerce
 - Accroissement de la concurrence
 - Fidélité au point de vente en baisse

- **Mise en œuvre complexe car sur plusieurs niveaux :**

- 1er niveau : l'ensemble du groupe de distribution

Axes de développement stratégiques

- 2nd niveau : les enseignes

Au niveau de chaque enseigne :

- positionnements et marques
- Approvisionnements
- Merchandising de base
- Communication

- 3ème niveau : les points de vente

Actions commerciales locales menées par un PDV déterminé dans sa zone de chalandise

Chaque PDV peut mener des actions de «micro marketing »

Les informations recueillies au magasin (caisses, cartes de fidélité) permettent de mesurer l'efficacité des promotions, d'évaluer l'impact des nouveaux produits, de calculer l'élasticité des ventes en fonction des niveaux de prix...)

Mise en place d'un marketing relationnel

2. LE POSITIONNEMENT DES ENSEIGNES

- Le positionnement est la place occupée par une enseigne ou un point de vente dans l'esprit du consommateur par rapport à l'ensemble des distributeurs concurrents en fonction d'un certain nombre de critères précis
- Ex. : qualité des produits, compétences du personnel, niveau de prix...
- Préoccupation majeure des groupes de distribution
 - Concurrence => nécessité de segmenter le marché et de se différencier
 - Attentes des consommateurs : désir de personnalisation, exigences plus grandes en matière de qualité, de prix, de services

POSITIONNEMENT-PRIX

- Parmi les critères de choix des PDV et des enseignes, le prix joue un rôle essentiel.
- En conséquence, le prix est une variable essentielle du positionnement (notamment celles du « hard-discount»)
- Apparus en France en 1988, Lidl, Norma, Aldi se sont développés très rapidement, ce qui a conduit les distributeurs français à créer leurs propres enseignes (Ed pour Carrefour)

AUTRES POSITIONNEMENTS

- **Services aux consommateurs :**
 - Emballage automatique en sortie de caisses
 - Bornes d'information
 - Cartes de paiements (ex.:carte Pass)
 - Crédits personnalisés

- **Choix et qualité des produits :**
 - Augmentation du nombre de produits haut de gamme
 - Dédoublment de certains rayons
 - Marques nationales nombreuses

3. LE DÉVELOPPEMENT DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS (MDD)

- En fonction du positionnement, place plus ou moins importante donnée aux marques nationales (*grandes marques*)
- Objectifs des MDD :
 - Assurer le positionnement concurrentiel du groupe
 - Accroître la profitabilité et la rentabilité des points de vente
 - Garantir l'indépendance des distributeurs / fabricants
 - Prendre en compte les attentes des consommateurs

<https://youtu.be/8Lnd-46Ij-Y>

III. LE POINT DE VENTE

1. LES CARACTÉRISTIQUES DE BASE D'UN POINT DE VENTE

Description générale des principaux éléments qui le caractérisent : type de PDV, enseigne, offre-produits, cible visée, méthode de vente, positionnement, architecture extérieure et intérieure



2. LA ZONE DE CHALANDISE

- Zone territoriale au sein de laquelle se trouve la majorité, sinon la totalité, de la clientèle du PDV.
- Dépend de nombreux facteurs :
 - Caractéristiques quantitatives et qualitatives de la clientèle
 - Caractéristiques du PDV
 - Environnement et infrastructure
 - Caractéristiques des concurrents
- La zone de chalandise est divisée en sous-zones en fonction de leur éloignement par rapport au PDV
 - Soit par des courbes isochrones
 - Soit par des courbes isométriques
 - Soit par des proportions de clientèle

<https://youtu.be/GpoPTbUxATU>

3. L'ÉQUIPE COMMERCIALE

- Le personnel en contact avec la clientèle est un élément essentiel de la satisfaction du client et de l'image du point de vente
- Nombreuses missions :
 - Commerciales
 - De sécurité
 - Logistiques

« *front office* »/ « *back office* »

4- LE MARKETING DU POINT DE VENTE « RETAILING MIX »

Tout point de vente, quelle que soit sa taille, son implantation, sa nature ou son activité, doit définir un plan marketing : actions de marketing opérationnel qui concernent le prix, la communication, le merchandising, l'approvisionnement et la logistique

<https://youtu.be/TMkflCp6Nyw>

LA FIXATION DES PRIX AU SEIN DU PDV

- À partir du coût d'achat, à partir de la demande, à partir de la concurrence
- Autonomie qui dépend de :
 - Rattachement à une centrale d'achat
 - Prix conseillés

LES ACTIONS DE COMMUNICATION EXTERNES

- La communication externe signalétique
 - Indique la localisation du magasin et permet de l'identifier
 - Identité visuelle
 - Pour un site internet, est représentée par :
 - Le référencement du site dans des moteurs de recherche
 - Les partenariats : « liens »

LA COMMUNICATION COMMERCIALE

- Attirer et fidéliser la clientèle (« créer du trafic ») en valorisant le positionnement et l'image de l'enseigne et du magasin ou en diffusant des offres attractives (promotions, événements...)
- Il est possible de distinguer :
 - Les campagnes de communication nationales ou régionales régulières
 - Les magazines de consommateurs
 - Les campagnes de communication ponctuelles liées à des événements nationaux calendaires
 - Les campagnes publipromotionnelles locales
 - Le marketing direct et la promotion des ventes

LES ACTIONS DE COMMUNICATION INTERNE DESTINÉES À LA CLIENTÈLE

- L'information sur lieu de vente (ILV)

Ensemble des éléments (supports, nature des informations) mis en place par les responsables d'un point de vente afin de :

- Permettre aux clients de s'orienter facilement au sein du point de vente
- Donner des informations, non spécifiques à une marque, sur les caractéristiques ou les conditions d'utilisation des produits ou services (Ex. : Leroy Merlin)

- La publicité sur lieu de vente (PLV)

Ensemble des moyens de communication utilisés par les fabricants ou les distributeurs pour valoriser les marques au sein du magasin

LE MERCHANDISING

3^{ème} Partie



INTRODUCTION

- Un rangement clair et une présentation attractive des produits répondent aux attentes des clients et contribuent à leur satisfaction
- Moyens de « manipulation » d'autant plus efficaces que de nombreuses décisions d'achat se prennent sur le point de vente

<https://youtu.be/6D3gvAMYE3s>

I. NOTIONS DE BASE

1. LA NATURE, LES OBJECTIFS ET LES DOMAINES DU MERCHANDISING

Développement en liaison avec la vente en libre-service

« ensemble d'études et de techniques d'application mises en oeuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. »

LE MERCHANDISING CONCERNE 3 ASPECTS ESSENTIELS :

- Assortiment
- Merchandising de base
- Merchandising des linéaires

LE MERCHANDISING RÉPOND À UNE PYRAMIDE D'INTÉRÊTS :

- Intérêt du consommateur
- Intérêt du producteur
- Intérêt du distributeur

2. LE MERCHANDISING DU PRODUCTEUR ET DU DISTRIBUTEUR

- Assortiment et merchandising relèvent uniquement des distributeurs
- Les producteurs interviennent de plus en plus dans le merchandising des linéaires
- Mais objectifs parfois différents

MOTIVATIONS DU PRODUCTEUR ET DU DISTRIBUTEUR

Motivations du producteur	Motivations du distributeur
Obtenir des emplacements préférentiels	Accroître la productivité
Prolonger la durée de vie des produits	Renouveler l'assortiment
Accroître la rotation des produits	Pousser les ventes des familles de produits et/ou rayons
Rechercher une présentation attractive des produits	Fidéliser les clients
Effectuer des actions promotionnelles	Éviter une trop forte dépendance vis-à-vis des producteurs
Présenter la gamme la plus large possible	

II. L'ASSORTIMENT

1. LA NOTION D'ASSORTIMENT

« Totalité des références offertes par un point de vente »

Chaque référence désigne un produit précis (nature, marque, taille, couleur...)

L'assortiment de produit est complété par une offre de services plus ou moins importante en fonction du PDV

LA STRUCTURE D'UN ASSORTIMENT EST CARACTÉRISÉ PAR 3 ÉLÉMENTS :

- Hauteur
- Largeur
- Profondeur

2. LA DÉFINITION ET LA GESTION DE L'ASSORTIMENT

- les enjeux

Rentabilité et profitabilité

Image et positionnement

Satisfaction et fidélité des clients

Règles de Keppner

Le bon produit

Au bon prix

à l' époque qui convient

Au bon emplacement

Dans les bonnes quantités

LA DÉFINITION DE L'ASSORTIMENT

- Pour construire leur assortiment, les responsables des centrales d'achat et des PDV adoptent la démarche suivante :
 - Définition des besoins
 - Détermination des segments de marché
 - Sélection des produits en fonction de différents critères

3. LA GESTION PAR CATÉGORIE OU « CATEGORY MANAGEMENT »

- Objectif : rendre l'offre des magasins plus claire et plus attractive pour les consommateurs
- Raisonner non plus par marques et références, mais par « catégories » de produits :

« Groupes distincts de produits ou services perçus par le consommateur comme liés ou interchangeables pour répondre à ses besoins »

LE « CATEGORY MANAGER » DÉFINIT :

- Une stratégie marketing de catégorie
- Des axes de partenariat producteur/distributeur

III. LE MERCHANDISING DE BASE ET L'AGENCEMENT GÉNÉRAL DE L'ESPACE DE VENTE

1. LES DOMAINES DU MERCHANDISING DE BASE

Domaine exclusif du distributeur = agencement général du magasin

Concilier les aspects commerciaux et logistiques

2. L'OPTIMISATION DES CIRCULATIONS : LES « FLUX D'OR »

- Amener les clients à passer devant un maximum de rayons sans leur donner l'impression d'être obligé de suivre un circuit obligatoire
- Une bonne circulation est appelée « flux d'or » car elle favorise les achats
- Ex : IKEA

L'OPTIMISATION DES CIRCULATIONS

- Choisir la dimension des allées principales et secondaires
- Définir les zones chaudes et les zones froides du magasin
- Déterminer les emplacements des achats prévus (par opposition aux achats d'impulsion)
- Réfléchir aux facteurs d'ambiance

3. LE MERCHANDISING PROMOTIONNEL ET LA PLV

- Promotion essentielle pour rentabilité du PDV = achats d'impulsion
- TG : tête de gondole
- Points chauds : îlots

- La PLV regroupe l'ensemble des moyens utilisés par les fabricants et les distributeurs pour valoriser les marques au sein du magasin : panneaux, stops rayons, présentoirs, bornes interactives ou vidéo, mobiles...

4. LA RÉPARTITION DE LA SURFACE DE VENTE ENTRE LES RAYONS

- Pouvoir d'attraction, mesuré par le degré d'appel = *division du nombre d'actes d'achat pour une famille de produits au cours d'une période donnée, par le nombre total de débits (tickets de caisse) du PDV*
- Performances financières
- Plan marketing de l'enseigne

IV- LE MERCHANDISING DES LINÉAIRES

Implantation des produits dans les linéaires

Objectifs à déterminer :

- place à accorder à chaque référence

- mode d'implantation des articles

« facing » : surface visible, face au client, utilisée sur un rayonnage, pour la présentation d'un produit »

1. DÉTERMINATION DE LA PLACE ACCORDÉE À CHAQUE RÉFÉRENCE EN LINÉAIRE

- Linéaire et frontal minimum à attribuer à une référence
- Besoin entre 2 réassorts
- Chiffre d'affaires
- Part de marché
- Marge brute

PRÉSENTATION ET RANGEMENT DES PRODUITS EN LINÉAIRE

- Méthode AIDA
 - Attirer l'attention du consommateur
 - Faciliter ses achats
 - Assurer un balisage clair et lisible pour les clients
 - Respecter les contraintes physiques ou logistiques essentielles

2. LE TRADE MARKETING

- Forme la plus sophistiquée de gestion des rapports fabricants-distributeurs.
- Alternative aux situations de négociation de plus en plus conflictuelles.
- « le trade marketing, c'est intégrer dans la stratégie de la marque, la stratégie d'enseigne. »
- Objectif : développer le CA et le profit des deux partenaires.

<https://youtu.be/q4ZEYB89YdI>

<https://youtu.be/rFD7ii9pQTM>

LE TRADE MARKETING

- Touche un grand nombre de fonctions : logistique, informatique, développement produit, merchandising.
- Mise en commun des informations.
- Diminution des ruptures de stock, des économies de logistique, une hausse des ventes.

3. L'EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR)

- C'est la forme la plus poussée du partenariat qui conduit à un partenariat stratégique entre producteurs et distributeurs.
- Le trade ou l'EDI sont de l'ordre tactique.
- Travail en commun pour apporter une meilleure satisfaction au consommateur final et de réduire leurs coûts.

COMMENT CELA SE MET EN PLACE?

- Mise en place d'une gestion des stocks informatisée à partir des sorties de caisse.
- L'échange de données informatisées pour la transmission des commandes
- Des livraisons adaptées aux fluctuations de la demande dans les points de vente.

4. L'EDI

- Transfert des données informatiques réalisé par le couplage de deux ordinateurs. Les informations sont structurées en messages normalisés.
- Les avantages : baisse des coûts administratifs (commandes), baisse des coûts de stockage (juste à temps), meilleure connaissance de la demande (caisses scannérisées)