CHAPITRE 3 - LA DISTRIBUTION EN FRANCE ET SES FORMATS

1. L’IMPORTANCE ECONOMIQUE

CA ET EMPLOIS DU COMMERCE EN FRANCE EN 2014

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| BRANCHE D’ACTIVITÉ | CA en milliards d’euros | Part de la branche dans le commerce total en % |
| Part dans les ventes | Part des emplois |
| Commerce de gros, intermédiaires | 605 | 50,39 % | 32 % |
| Commerce de détail | 492 | 40,90 % | 55 % |
| Commerce et réparation automobiles | 105 | 8,72 % | 12,3 % |
| Ensemble du commerce | 1203,50 | 100,00 % | 100 % |

1. LA DISRIBUTION
2. LA TYPOLOGIE PAR MODE DE GOUVERNANCE
	1. Le commerce indépendant : le commerçant est totalement libre et responsable financièrement et juridiquement de son activité

 C’est 10% du commerce de détail, 3/4 des entreprise de distribution, moins de 1/4 d’emplois. Ce format est en forte baisse depuis plusieurs années.

* 1. Le commerce associé :

le commerçant est responsable juridiquement et financièrement de sont activité mais il contracte des engagements envers une structure externe en échange de service

MARQUE —> notoriété et image

STRUCTURE D’ACHAT ET D’APPROVISIONNEMENT —> centrale d’achat, logistique

SAVOIR FAIRE MARKETING —> concept, études, offre, communication, merchandising

SOUTIEN FINANCIER —> assistance au financement, caution auprès des fournisseurs

Deux types de contrats :

Groupement de commerçants : grossiste ou détaillant. Des indépendant mettent des moyens en communs pour développer leur activité ou réduire leur coûts. Les adhérents dirigent le groupement. Ils sont libres de quitter le groupement à tout moment et peuvent faire des achats ailleurs qu’à la central d’achat ou coopérative. (E.Leclerc, Optic 200, Intersport, Intermarché, Super U, …)

La franchise : c’est un contrat entre un producteur (le franchiseur) et plusieurs indépendants (les franchisés) pour exploiter une marque, un concept de service ou de distribution. C’est un men efficace et peu coûteux d’étendre son réseau de distribution. 155 réseaux de franchises, 62 000 franchises.

Droit d’entrée

Engagement à respecter les règles du franchiseur

% du CA à reverser

Marque

Concept

Publicité

Réputation

Assistance technique

Exclusivité territoriale

* 1. Le commerce intégré

Les points de vente appartiennent à un entreprise, les directeurs des points de vente sont des salariés de l’entreprises.

Fonction de grossiste Intégrées dans la même entreprise

Fonction de détails

L’actionnariat peut être familiales et non côtés en bourse (Auchan, Décathlon).

Les grands magasins comme Galeries Lafayette), les magasins populaires (monoprix), certains supermarchés et hypermarchés.

1. LA TYPOLOGIE PAR FORMAT DE DISTRIBUTION

 Un format désigne une catégorie de points de vente ayant des caractéristiques physique communes mesurables.

Magasins de destockage, hypermarchés, supermarchés, proximités, hard discount, druve, concept store (magasin dont l’activité est fondé sur une idée), les magasins d’usine.

1. LA TYPOLOGIE SELON LES METHODES DE VENTE

 Vente en magasin, vente à distance, vente à domicile, vente automatique, vente sur les marchés.

Les ruches ou AMAP : groupement de producteurs locaux qui répondent à des achats sur internet

1. LE MARKETING DES DISTRIBUTEURS

 Le marketing d’entrée : faire venir le client sur le point de vente ou sur le site

 Le marketing de transformation : maximiser les achats

 Le marketing de fidélisation : faire revenir le client

Il faut définir :

➝ sa cible : c’est le choix d’implantation. Ce choix n’est pas simple, il faut prendre en compte les coûts

➝ les canaux : réseaux physique, drive, vente en ligne

➝ l’assortiment : influencé par le positionnement de l’enseigne

➝ l’approvisionnement : éviter les ruptures

➝ le prix : cette politique est stratégique : avec les prix d’appel, les promotions, les prix bas tous les jours

➝ les services : les services antérieures à l’achat (vitrines, horaires d’ouverture), les services postérieurs à l’achat ( livraison, retours, le SAV, l’installation des produits, …) les services annexes (modes de paiement, parking, restaurant, crèche)

➝ l’ambiance et l’expérience

➝ le merchandising : en magasin et en ligne

➝ la communication : la publicité, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques, les réseaux sociaux

LE RETAILING MIX :

Assortiment

Prix

Communication

Localisation (horaires)

Expérience client

Personnel