### CHAPITRE 1 : LES FONCTIONS DU COMMERCE

Les deux magasins qui ont marqué l’histoire de la distribution sont « Au bon Marché » au XIXème siècle (premier magasin qui a rassemblé plusieurs familles dans un même lieu) puis « Carrefour » au XXème, qui lui, touche l’alimentaire.

# A quoi sert le commerce ?

## Définitions.

* **Commerce** : sert à faire passer les biens d’un état de productions à un état de consommation.
* **Distribution** : ensemble des opérations nécessaires pour que les biens produits soient mis à la disposition de la clientèle visée et pour que celle-ci soit incitée à les acheter.
* **Canal de distribution** : voie d’acheminement des biens entre leur sortie d’usine et leur mise en disposition du consommateur. Il peut être ultra court (sans intermédiaire) ; court (avec un seul intermédiaire) ou long (avec au moins deux intermédiaires).
* **Formules de distribution** : interface entre le commerçant et le consommateur, classé par taille ou assortiment.

## L’utilité du commerce.

Le commerce sert à rapprocher le producteur et le consommateur séparés par :

* La distance
* L’ignorance de leurs moyens et besoins respectifs.
* La disproportion entre les quantités produites par les uns et désirées par les autres.

Il crée ainsi de la valeur ajoutée, pas au niveau des biens, car il revend tel qu’il les a acheté ; mais au niveau de l’utilité qu’il apporte aux deux acteurs de la filière.

Pour mesurer l’utilité du distributeur par le consommateur, on va l’évaluer par son coût (écart entre le prix considéré et le prix qu’on est prêt à acheter : la marge du commerçant) OU par son adéquation entre l’offre et la demande (temps prêt à passer pour aller dans ce magasin ou pour faire la queue à l’essayage).

# Les fonctions classiques de la distribution.

## Les fonctions distributives.

Le commerçant va acheter au fabricant, transporter les produits et s’occuper de la manutention de ses produits. Il doit aussi fractionner et trier, ainsi que stocker et vendre ses produits. Ce sont les services que les commerçants nous rendent.

## Les fonctions de mise en adéquation.

Il doit informer (prix, quantité) les consommateurs et recueillir des informations à faire remonter à la hiérarchie et aux producteurs.   
 Il va aussi faire de la promotion (affiche, catalogue,…) et assure des services (SAV,…). Mais plus récemment, il garantit la qualité ou la provenance des produits.

## La fonction principale : l’assortiment.

Comment déterminer l’assortiment ?   
- savoir ce que consomment MES clients.  
- savoir pourquoi ils viennent dans ce magasin.  
- savoir ce que font les concurrents.  
- savoir à quelles contraintes j’ai à faire.

Les caractéristiques de l’assortiment :  
- largeur : nombre de familles de produits présente dans un magasin.  
- profondeur : nombre de variétés présentes pour une même famille de produit.  
- niveau de qualité et présence de marque.  
- proportion d’articles permanents.   
- cœur de l’assortiment (le point fort) : on pense que les gens vont venir pour ce produit.

*Ex : Hypermarché est large et profond dans l’alimentaire.*

# Les nouvelles fonctions de la distribution.

## Le consommateur change.

### Sa demande se modifie.

* Démographiquement : les distributeurs s’adaptent car quand le profil du consommateur change, sa consommation change.
* Urbanisation et déplacement.
* Niveau de vie : meilleur niveau de vie = adaptation ; maintenant, il faut changer de produit pour un service différent ou un meilleur produit.

### Ses habitudes d’achat se modifient.

* Rythme et lieu d’achat
* Plaisir d’achat
* Individualisation des achats : il n’y a plus de comportement type.

## La distribution «évolue.

### La distribution évolue.

Elle écoute ses clients et regarde les changements.

### Elle développe les stratégies.

OFFRE MAGASIN = mise sur le contenant pour nous faire venir (structure,…)

OFFRE PRODUIT = mise sur le contenu pour nous faire venir.