CHAPITRE 4 - STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DES GROUPES DE DISTRIBUTION

1. LA MULTIPLICATION DES FORMATS
2. PAR IMPLANTATION ET TAILLE : évolution des formats depuis 1999
	* 1. Le développement du commerce de proximité

Les nouveaux comportements du consommateur : augmentation de fréquence de visite depuis 6 ans : 105 actes par an (+0,3% 2014)

Forte poussée de la fréquentation des enseignes de proximité : 62% des ménages ont fréquenté une enseigne de proximité en 2015 contre 55% en 2010

Mais la proximité ne représente que 6% des dépenses

Cela reste du dépannage

La fidélisation est plutôt difficile.

* + 1. L’évolution du hard-discount

Il rencontre des difficultés : un recul du CA du format de 1,4% et réduction du parc de 3,7% par an.

Lidl : « Notre objectif est de devenir le spécialiste de la marque de distributeurs de bonne qualité, et nos modèles, en la matière, sont les enseignes Monoprix et Migros. Nous voulons concurrencer les marques nationales ». La tendance de Lidl est d’allier bas prix, proximité et fraîcheur des produits.

Dia : rachetée par Carrefour et en cours de réintégration vers d’autre formats du groupe. (proximité)

Des expériences : premier test de Leader Price express en juillet 2014, concept d’ultra-proximité. Le non alimentaire est réduit au minimum.

De nouvelles formes de distribution : COSTCO : le club-entrepôt avec adhésion (55$ la carte) : 15 ouvertures en France prévues.

Le concept : nombre limité de produits proposés en gros aux particuliers, de grandes marques vendues sur palette 15% à 20% moins cher que la concurrence, des magasins sans charme qui tiennent davantage de l’entrepôt. C’est un assortiment large mais peu profond.

* + 1. Les enseignes spécialisées séduisent

Concept de « Halles » : magasins spécialisés dans le vente de produits frais traditionnels.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Mars 2013 | Sept 2014 |
| GRAND FRAIS  | 126 | 132 |
| PROVENC’HALLES | 36 | 37 |
| 1000 FRAIS | 11 | 5 |
| LES HALLES D’AUCHAN | 7 | 7 |

Biocoop : 600 millions de paniers en 2015, 30% des produits frais traditionnels

PICARD : les clients apprécient la fraîcheur, le rapport qualité/prix, l’originalité de l’offre.

* + 1. Une baisse des hypermarchés

Il y a une baisse de la fréquentation des grands hypers (+ 7 5OOm2). On peut voir une baisse du montant des paniers de 3 points en 10 ans.

Des expériences : concéder des stands dans la zone marché à des prestataires extérieurs.

ex : en plein coeur de la zone marché de Carrefour Montaison (Yvelines) a ouvert un stand dédié aux produits traiteur haut de gamme, exploité par Labeyrie. Une présentation soignée : belles vitrines, panneaux dorés, assiettes de présentation des produits.

* + 1. Le développement des formats circuits courts

Frais d’Ici à Toulouse et Dijon, les deux coopératives locales partenaires détiennent 49% du capital. 70 à 80% des produits son locaux et permettent la mise en avant des producteurs.

1. LA MULTIPLICATION DES CANAUX
	* 1. Le commerce en ligne

L’objectif n’est pas forcément d’être rentable.

Généralisation du retrait en magasin (click n collecte).

 Les trois types d’acteur de e-commerce :

* Les vépécistes : La Redoute, 3 suisses
* Les pure players, 100% en ligne : Amazon (à ouvert une boutique aux states), Cdiscount
* Click and mortar : distributeurs classiques qui complètent leur réseau de distribution physique par un canal en ligne

 Les avantages du e-commerce :

* Il permet de donner les informations détaillées sur les produits
* Il permet de générer du trafic vers les points de vente
* Il permet de fidéliser le client
* Il permet de toucher une clientèle plus large
* Il peut permettre la pratique de nouvelles activités
	1. Le drive : 3428 sites, deux possibilités

Click and Drive avec un espace dédié pour 2535 sites. Ils peuvent être accolé au magasin ou déporté.

Le service Drive à l’accueil des magasins avec 859 magasins alimentaires et 243 non alimentaires.

20 % du CA de Leclerc est réalisé dans des drives déportés, 25% croissance du canal drive entre 2014 et 2015, 1 ménage sur 4 a fréquenté un drive en 2014, le panier moyen est plutôt élevé. Ils ont une cible : les familles avec enfants (-35 ans pour les parents).

Cependant, il faut faire attention au fort risque de cannibalisation envers les supermarchés. Il y a une baisse des ouvertures des drive déportés et rationalisation du parc (Leclerc ferme des drive)

Une nouvelle tendance : le drive piéton pour lutter contre le manque de place en ville ➝ mc donald, auchan drive

Développement des casiers « Click and Collect » d’Intermarché depuis mars 2015 (Libourne puis Hautes-Alpes). Déploiement des casiers à de nouveaux lieux de passages (gares ou tout autre lieu de passage, entreprise, …)

* 1. Un challenge pour les enseignes « Click and mortar »

 Le client transcanal : le client utilise différents canaux pour les mêmes achat (sollicitation sur un réseau social, recherche d’informations, commande, retrait, SAV, …).

Il n’y a pas le même prix sur tous les canaux. Une politique omnicanal d’un distributeur n’additionne pas des canaux de vente mais cherche à assurer aux clients qui utilisent plusieurs canaux pour le même achat.

➝ L’organisation omnicalnale : web to store : les consommateurs recherchent l’information sur le web et vont acheter le produit en magasin.

Sites web et mobile qui fournissent de l’information (localisation, horaires d’ouverture)

Envoi de sms géolocalisés près du point de vente

Possibilité de réserver un produit dans un magasin sur internet

Possibilité d’acheter en ligne et de le récupérer en magasin

Ex : carrefour Villeuse la garenne : l’hypermarché connecté

➝ Points de vente et internet se complètent :

 En effet, avec Internet, les marques peuvent étendre leur rayon d’action et toucher les consommateurs à tout moment de la journée, via divers moyens (smartphones, tablettes, ordinateurs, etc.). Quant aux magasins physiques, ils sont une étape essentielle dans le parcours client et restent l’un des principaux points de contact entre les clients et une marque.

➝ Définitions :

 *Le click an collect* est aussi appelé *click and pick up*. Il désigne la possibilité laissée aux consommateurs de *commander et de payer leurs produits et services en ligne avant des les récupérer* ou d’en produire en magasin ‘pick up in store) le stock de chaque magasin physique est utilisé.

 Par ailleurs, *le click and collect* peut mettre au profit un dispositif *de drive ou de retrait out-store*, grâce auquel *le client récupère son achat tout en restant dans son véhicule*. Le consommateur ne passe donc pas par l’intérieur du point de vente pour terminer son acte d’achat. Ce service est particulièrement *apprécié pour sa rapidité*.

 Le *check and reserve*, également appelé *click and réserve* ou *réserve and collect,* désigne la possibilité laissée aux clients de *réserver des produits sur Internet sans les payer en ligne.*

1. LE DÉVELLOPPEMENT PAR ALLINCE STRATÉGIQUE

Septembre 2014 : Auchan et Système U signent un accord sur les achats

Février 2015 : échange d’enseigne (hyper U devient Auchan). Les affiliés Simply Market (exploités par Auchan) basculeraient Super U.

Élargissement du partenariat aux fonctions logistiques et informatiques : massification des flux, des volumes de MDD, des coûts marketing.

Octobre 2014 accord entre Casino et Intermarché sur les achats de grandes marques (ni MDD, ni petits producteurs)

Novembre 2014 : accord entre Auchan et Métro pour les achats grandes marques et le sourcing de produits non alimentaires.

1. LE DÉVELOPEMENT PAR INTÉGRATION VERTICALE (en amont : fabrication)

➝ Décathlon : produits développés par et pour Décathlon : 43 % des produits vendus sont fabriqués par lui-même sous 18 marques.

➝ Intermarché : 20 chalutiers, plusieurs usines de charcuterie, un gigantesque abattoir, des conserveries de légumes, des sources d’eau minérale

➝ Zara : une pièce sur 2 sort de ses usines en Espagne ou à l’international

➝ IKEA : 44 usines dans 11 pays, 10% des ventes de l’enseigne

1. LE DEVELOPPEMENT PAR DIFFÉRENCIATION DE L’OFFRE

Élargissement de l’assortiment : rayon traiteur, sushis

Bijoux

Espace Culturel

1. L’INTERNATIONALISATION : UN RELAI DE CROISSANCE

Après l’Amérique du Sud, l’Europe de l’Est, la Chine

Ouverture en franchise ou en partenariat local ; Carrefour ouvre en Afrique subsaharienne, Auchan au Sénégal et Cameroun

1. LA LOI MACRON : OUVERTURE LE DIMANCHE ET SES CONDITIONS D’APPLICATIONS

➝ Commerce de détails alimentaire

 Produits fabriqués sur place : si vous travaillez dans un commerce qui fabrique sur place des produits alimentaires, comme les boulangeries ou les pâtisseries, vous devez travaillez le dimanche, si votre patron vous le demande.

 Produits non fabriqués sur place : si le commerce dans lequel vous travaillez ne fabrique pas les produits sur place (boucherie, fromagerie, alimentation générale, … ), vous pouvez travaillez jusqu’à 13heures le dimanche. Toutefois, vous pouvez également travaillez après 13heures, si le commerce est situé dans une zone touristique internationale (ZIT) ou dans une gare connaissent une affluence exceptionnelle.

➝ Commerce de détails non alimentaire

 3 régimes juridiques distincts sont applicables au travail le dimanche dans les commerces de détails non alimentaire. Chaque régime dépend du type de dérogation autorisant

l’établissement à ouvrir le dimanche.

 Bricolage, meubles et fleuristes : si vous travaillez dans un établissement dont l'ouverture le dimanche est liée aux contraintes de la production, de l'activité ou des besoins du public (magasin de bricolage ou

d’ameublement, fleuriste…), vous êtes obligé de travailler le dimanche si l’employeur vous en fait la demande.

 Zone touriste ou zone commerciale : en revanche, vous pouvez refuser de travailler le dimanche si le commerce de détails non alimentaire est situé :

dans une zone touristique (ZT) ou une zone touristique internationale (ZTI) ;

dans une zone commerciale (ZC) ;

dans une gare connaissant une affluence exceptionnelle.

Si vous acceptez de travailler le dimanche, votre accord doit être obligatoirement formulé par écrit.

 Dérogations préfectoral ou du maire : un commerce peut être autorisé à ouvrir le dimanche sur dérogation préfectorale. Dans ce cas, vous pouvez refuser de travailler le dimanche. Le même régime est applicable en

cas de dérogation accordée par le maire (les dimanches du maire, qui peuvent être accordés au maximum 12 fois par an depuis 2016).

➝ Autres

 L'ouverture le dimanche est également permise dans d'autres secteurs, qui bénéficient ainsi d'une dérogation permanente. C'est notamment le cas des hôtels, des cafés et des

restaurants, des hôpitaux, des musées, des parcs d'attraction... Les salariés de ces secteurs sont alors obligés de travailler le dimanche à la demande de leur employeur.