**Distribution**

**Distribution : Définitions**

* *Canal de distribution :* voie d’acheminement de biens ou de services, du producteur vers le consommateur. Un canal peut être court, long ou direct.
* *Circuit :* un circuit de distribution est un ensemble de canaux. Il est mesuré par le nombre d’intermédiaire par lesquels passe le produit pour arriver au consommateur final.
* *Centrale d’achat :* c’est un intermédiaire du commerce qui va approvisionner les entreprises commerciales de la grande distribution.
* *Commerce indépendant :* entreprise de distribution ne faisant pas partie d’une chaîne intégrée ou associée.
* *Commerce associé :* chaînes de magasins appartenant à des propriétaires différents mais utilisant une même enseigne en mettant en commun certains aspects de leur gestion, notamment au travers d’une centrale d’achat commune.
* *Commerce intégré :* grandes chaînes de distribution appartenant à un même propriétaire intégrant des points de vente et une centrale d’achat.
* *Category management :* formule d’organisation de grandes entreprises de distribution consistant à confier à une même personne l’ensemble des responsabilités stratégiques relatives à une catégorie du produit (assortiment, achat, méthodes de vente).
* *GMS :* grandes et moyennes surfaces. Ce sont les hypermarchés et les supermarchés.
* *Gondole :* étagère de magasin en libre service.
* *Tête de gondole :* emplacement situé à une extrémité de gondole, destiné à la présentation en masse d’un produit à des fins promotionnelles.
* *Magasins populaires* : forme de commerce de détail caractérisée par une grande surface de vente, un assortiment moyennement large et peu profond, des prix moyens et une implantation urbaine (ex : Monoprix).
* *Hypermarché :* forme de commerce de détail caractérisée par une grande surface de vente (+ de 2500 m²), un assortiment large mais peu profond, des prix bas et une implantation sub-urbaine.
* *Supermarché :* magasin alimentaire en libre service d’une surface comprise entre 400 et 2500 m².
* *Supérette :* magasin alimentaire en libre service d’une surface inférieure à 100 m².
* *Hard discounter :* en français => maxi discount. Forme de commerce pratiquant les prix les plus bas possibles : aménagement et assortiment réduit, premiers prix et marques de distributeurs.
* *VPC :* vente par correspondance.
* *B to B :* business to business => le marketing B to B ou marketing industriel et le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels (entreprises, artisans, professions libérales...) par opposition au marketing de la grande consommation qui s’adresse aux particuliers (individus et familles).
* *Panier moyen :* montant moyen des achats effectués au cours d’une même visite par les clients d’un magasin.
* *Linéaire :* longueur des étagères d’un magasin occupée par une marque ou un produit.
* *Franchise :* en commerce, la franchise est un contrat par lequel un commerçant indépendant (le franchisé) se voit offrir par le franchiseur le droit d’exploiter un système de commercialisation ou de production, présenté au public par une enseigne ou une marque. Il existe cinq types de franchise : la franchise de production, la franchise de distribution, la franchise de service, la franchise industrielle, les masters franchise.
* *Fonction de détail :* vente de produits en petite quantité au consommateur final.
* *Fonction de gros :* vente de produits en grande quantité à des professionnels ou à d’autres commerçants.
* *MDD (Marque de Distributeurs) :* leurs objectifs est de jouer sur les prix et de fidéliser leur clientèle avec des stratégies de domination par les coûts et de différenciation.
* *Loi Galland :* loi rentrée en vigueur en 1997, appelée aussi loi relative à la loyauté et à l’équilibre des relations commerciales. Ses objectifs sont d’équilibrer les relations entre fournisseurs et industriels et de protéger les PME face à la grande distribution.
* *Marges arrière :* ce sont des réductions dont bénéficie le distributeur mais qui ne figurent pas sur la facture.
* *Marchandisage ou merchandising :* ensemble des techniques qui assurent, grâce à une stratégie adaptée, la meilleure diffusion commerciale des produits.
* *Flux tendus :* en matière d’approvisionnement, gestin tendant à supprimer les stocks.
* *Assortiment :* chez un commerçant, collection de marchandise de même genre.
* *Filière :* ensemble des activités, des industries relatives à un produit de base.
* *Franchisé :* bénéficiaire d’une franchise.
* *Franchiseur :* entreprise qui accorde une franchise.
* *Concession :* droit exclusif de vente accordé à un intermédiaire par producteur dans une région donnée, en vertu d’un acte juridique.
* *Grande surface :* magasin exploité en libre-service et présentant une superficie consacrée à la vente, supérieure à 400 m².
* *Succursale :* établissement commercial ou financier dépendant d’un autre, mais doté d’une certaine autonomie de gestion.
* *Succursalisme :* secteur de distribution composé d’entreprises de vente au détail, gérant des succursales sous une enseigne commune.
* *Centre commercial :* ensemble regroupant des magasins de détail et divers services.
* *Zone de chalandise :* aire d’attraction commerciale d’un magasin, d’un centre commercial, d’une localité, d’une région…
* *Grande surface spécialisée :* magasin qui possède un large assortiment et vend en libre-service des produits de même type (sport, bricolage…).
* *Petit commerce :* forme traditionnelle, commerçants sédentaires ou itinérants qui exercent seuls ou avec peu de personnel l’ensemble des tâches nécessaires au fonctionnement de leur concurrence.
* *Commerce de proximité :* petit commerce d’une surface inférieure à 400 m² qui peut être sédentaire ou non.
* *Multi-formats :* les enseignes cherchent à se positionner sur plusieurs formats (ex : supermarchés, hypermarchés, hard discount…).
* *Distribution exclusive :* contrat entre producteur et distributeur qui fait l’objet d’une exclusivité réciproque, soit géographique, soit par type de produit…
* *Distribution sélective :* le producteur va choisir le point de vente selon certains critères : taille, image de marque, emplacement géographique…
* *Distribution intensive :* utilisation de tous les canaux possibles, de tous les intermédiaires. CA important, image de marque, hausse des coûts de vente qui sont adaptés à chaque circuit de distri (porduit banal, courant, achat fréquent…).
* *E.Commerce :* commerce électronique via les sites web marchands par des intermédiaires.
* *Cyber consommateurs :* clients du e-commerce.
* *Place de marché électronique :* espace virtuel où se rencontrent des acheteurs et des vendeurs qui permet de faire l’e-procurement (gestion en ligne des approvisionnements) et du sourcing (recherche de fournisseurs en temps réel).
* *Urbanisme commercial :* aménagement du territoire (ex : loi Royer, Raffarin…) avec des points de vente de plus de 300 m² où il faut une autorisation.
* *PLV :* publicité sur lieu de vente : faite par les producteurs ou les distributeurs par opposition aux marques de producteurs.
* *Trade-Marketing :* actions de marketing menées par un producteur en direction des distributeurs et/ou en liaison avec eux.
* *ECR :* efficient consummer response : organisation commune entre les producteurs et les distributeurs de la logistique des produits afin d’accroître la productivité à tous les stades de la chaîne de distribution.
* *Taux de marque :* rapport en pourcentage entre la marge brute dégagée par un distributeur sur un produit et le prix de vente consommateur de produit.
* *Distribution numérique :* distribution d’un produit ou d’une marque dans un univers de distribution donné. Mesure le pourcentage de point de vente qui, dans cet univers de distri, vend le produit ou la marque.
* *Distribution valeur :* mesure le pourcentage de ventes totales de la catégorie de produit réalisé par les points de vente qui référencent la marque.
* *ILV :* information par lieu de vente.
* *Seuil de rentabilité :* doit être égal à 0. Rapport entre le CA et les charges fixes avec les MSCV.
* *M.I.N :* marché d’intérêt national qui regroupe des grossistes vendant différents produits.
* *S.E.C.O.D.I.P :* panel de consommateurs => échantillon permanent représentatif de la population.
* *C.I.D.E.F :* centre d’informations et de défense des franchisés.
* *F.F.F :* fédération française de la franchise.
* *I.N.S.E.E :* institut national de la statistique et des études économiques. Son rôle est de collecter, d’analyser et de diffuser de l’information relative à la société française.
* *D.G.C.C.R.F :* direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.
* *F.C.D :* fédération du commerce et de la distribution.

# Définition et fonctions de la distribution

* 1. Définition

*Distrbutioni :* ensemble des activités qui fait passer un produit de son état de production à son état de consommation. La distribution apporte de la valeur (VA) et de l’utilité au produit.

La distri n’est pas un simple tuyau d’écoulement des biens. C’est un stade intermédiaire, un chaînon intermédiaire. La distri permet la mise en relation entre l’amont et l’aval. Elle permet la mise en adéquation de l’offre et de la demande.

La distri contribue donc à la mercatique.

*Mercatique :* ensemble des actions qui, dans une économie de marché, a pour onjectif de prévoir, constater, stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consomateurs en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l’adaptation continue de l’appareil productif et commercial d’une entreprise aux besoins ainsi déterminés.

## Fonctions de la distribution

Il en existe cinq :

1. la fonction de transport et d’éclatement de la production : suppose tout un travail de logistique, un travail physique de manutention, suppose du stockage => tout ça fonctionne en flux tendus (pas de rupture de stock, bonnes quantités (pas de surstocks)).

2. la fonction d’assortiment : faire des lots de production des lots de vente => déballer les lots et les mettre en rayon. Les hard discounters ne font pas cette étape de la distri (ex : ED, liddle, leader price…).

3. la fonction de stockage : il faut qu’on ait le bon produit, au bon moment, dans la bonne quantité => flux tendus. Il faut gérer les ventes => compta (le code barre va donner des infos sur le stock des fournisseurs).

4. la fonction de service : tout ce qui entoure le produit => le conseil, la vente, le SAV, l’acceuil, l’installation, le nettoyage, la livraison à domicile, les services « satisfait ou remboursé ».

5. la fonction de financement : assurée par les intermédiaires lorsqu’ils achètent aux producteurs en prennant à leur charge les risques de commercialisation.

Les producteurs sont payés au bout de 90 jours fin de mois, cad qu’on laisse le temps aux intermédiaires de vendre pour payer à la fin de ce délai. Au final, ce sont donc les consommateurs qui ont une fonction de financement.

En distri, les intermédiaires placent leur argent et deviennent un organisme financier, ils prêtent cet argent aux consommateurs (crédit, épargen, assurance) à fort taux d’intérêt.

### Canal, réseau, circuit

Voir TD.

### Appareil commercial français

Trois grands types ou formes de commerce : commerce indépendant, commerce intégré et commerce associé.

## Commerce indépendant isolé

Il est isolé car il travaille seul, il n’est pas associé à d’autres groupes.

Ce commerce peut être de gros ou de détail ; sédentaire ou ambulant ; ou de proximité.

*Zone de chalandise :* zone d’attraction.

Dans le commerce indépendant isolé, la dominante est le conseil car ça maintient le commerce.

Aujourd’hui pour survivre cette forme de commerce doit être spécialisée dans des branches de pointe. La spécialité doit avoir une demande et cette demande ne doit pas aller en grande surface.

En 1960 cette forme de commerce représentait 80 % du commerce et aujourd’hui elle ne représente plus que 20%.

## Commerce intégré

*Intégré :* fonction de gros ou de détail.

Dans le commerce intégré on ne parle plus de grossistes mais on parle de fonction de gros ;

Les enseignes du commerce intégré sont concentrées, la demande ne repose plus que sur 4 ou 5 grands groupes.

NB : dans le commerce intégré on a une stagnation des hypers.

* Ils ne peuvent plus construire de nouvelles surfaces (ils ne peuvent plus se développer en France donc ils se développent à l’étranger).
* Les hard discounters évoluent et deviennent des lieux de fréquentation (synonymes d’achat malin). Au niveau de la spécialisation les hard discounters n’en sont qu’à leurs débuts.
* Notion de service de plus en plus présente dans le commerce intégré et dans les grands magasins => nouveaux lieux de vie.
* Rapprochement vers le consommateur. Les grands magasins développent des enseignes de proximité. Les épiceries de quartier ont pris l’enseigen des grandes marques, bientôt il n’existera plus d’épicier à leur compte (sauf spécialisés). Développement des services 24h/24 (distributeurs géants qui appartiennent à Carrefour). Développement de cette forme par internet (pas de personnel sauf livreurs). Situation oligopolistique étroite => il n’y a que quelques offreurs pour un grand nombre de demandeurs => il y a environ 4 ou 5 grandes enseignes pour toute la France. Problématique actuelle des agriculteurs => il n’y a que les grandes enseignes qui peuvent jouer le rôle de distributeur. Les paysans ne peuvent être distributeurs que s’ils sont énormes => d’où la loi Galland. Si on veut continuer à grandir il n’y a que les rachats d’enseignes. Voir TD pour le panorama de la grande distri.
* Développement des marques de grands distributeurs (ex : Carrefour = tex).

## Commerce associé

Il peut y avoir :

Groupement de grossistes seuls entre eux.

Groupement de détaillants seuls entre eux.

Groupement de grossistes + groupement de détaillant = chaîne volontaire.

Cas de franchise : au Moyen Age, franchise signifiait octroi d’un privilège.

Affranchi = libre.

1. Définition de la franchise

*Franchise :* en commerce, la franchise est un contrat par lequel un commerçant indépendant (franchisé) se voit offrir par le franchiseur le droit d’exploiter un système de commercialisation ou de production, présenté au public par une enseigne ou une marque.

Il y a cinq types de franchise :

* La franchise de production (Leonidas, MacDo)
* La franchise de distribution (Séphora, Geneviève Lethu, Morgan…)
* La franchise de service (JL David, Novotel, Sofitel…)
* La franchise industrielle (Coca Cola)
* Les masters franchise : pour le commerce international => moyen de se développer à l’international.

1. L’évolution de la franchise

\_ 1929 : premier contrat de franchise => français.

\_ venu des années 30 pour contourner la loi antitrust.

\_ 1970 => eesor de la franchise en France avec une période de déclin en 1989 et remontée très forte en 1994.

\_ 1989 = loi Doubin => légifère sur la France => elle impose : une obligation précontractuelle de 20 jours (période d’essai)

### L’historique

Le franchiseur doit fournir des infos claires et sincères sur :

* le projet (sur ce qu’on va faire)
* le franchiseur (qui il est, son ancienneté, les magasins qu’il a déjà ouverts…)
* le réseau (toutes les personnes qui contribuent à faire en sorte que le réseau fonctionne ; modalités de fonctionnement du réseau)
* les résultats financiers et comptables des deux derniers exercices.
* Etude des marchés et leur évolution
* La durée du contrat, les conditions de renouvellement, de cession et de résiliation
* Les champs d’exclusivité (zone de chalandise…)
* Les dépenses et les investissements du franchisé
* loi Doubin (1991) qui oblige à mettre par écrit tous ces points. C’est relié par le code de déontologie européen de la franchise.

Si on a besoin de renseignements on peut appeler : le *CIDEF* (centre d’info et de défense des franchisés) ou le *FFF* (fédération française de la franchise).

Depuis 2000 la franchise ne cesse d’évoluer. Bientôt on va assister à une homogénéisation des goûts.

Quels sont les dangers pour les consommateurs ? Pour les citoyens ?

De nos jours :

* il y a un oligopole étroit voire un monopole => tout le monde propose la même chose => où est la concurrence ? L’atomicité ?
* il y a un enjeu économique et un danger pour le consommateur => on n’est plus en situation de concurrence pure et parfaite.

1. Le contrat de franchise

Dans un contrat il y a deux parties :

* **les obligations du franchiseur :**

\* Le franchiseur concède et apporte :

* Des droits de propriété industrielle => un nom commercial, une marque, une enseigne, des couleurs, un logo… => droits déposés au près de l’*INPI* (institut national de la propriété industrielle = organisme qui recense les noms…).
* Une promotion de la marque => le franchiseur a pour obligation de promouvoir, d’enrichir la marque. Il concède un savoir faire et une expérience testée.
* Des services de recherche et développement.
* Des services de logistique (réserves, transport, gestion des stocks, SAV, assistance technique, commerciale et juridique). Ces services comprennent la présentation marchande, l’étalage, la formation des vendeurs, le droit de nouvelles techniques de vente, la mise en place d’éléments de communication et de promotion, l’aménagement des points de vente.

**Les avantages pour le franchiseur :**

* Développement sans investissement foncier (sans être propriétaire des murs ou des magasins) => implantation nationale et internationale plus rapide.
* Augmentation de la notoriété
* CA et bénéfices en hausse
* Très bon contrôle de son réseau de distribution.

**Les inconvénients pour le franchiseur :**

* Avoir des magasins pilotes (au moins deux ou trois magasins en nom propre)
* La règle d’or est de recruter des bons franchisés.

\* Le franchisé paie :

* Un droit d’entrée et/ou une redevance proportionnelle au CA (royalties)
* Une participation à la communication, aux charges communes. Il doit respecter l’identité du franchiseur (c’est lui qui garantit les produits ; c’est la magasin qui assure le SAV) ; il ne doit pas porter concurrence au franchiseurs ni aux autres franchisés.

**Les avantages pour le franchisé :**

* Cela lui permet de rester un commerçant indépendant, responsable de son entreprise.
* Il bénéficie d’une marque, d’un savoir-faire, ce qui lui donne tout de suite plus de crédibilité à la fois par rapport aux consommateurs mais également par rapport aux banques.
* Il bénéficie d’aides marketing, d’aides gestion, d’aides techniques… => renforce le savoir-faire.
* Il bénéficie en continue d’information sur le marché => simplifie toutes ses démarches et lui permet de se réorienter (il n’a pas à payer les frais d’études de marché qui sont très coûteux).
* Il bénéficie d’une formation, soit pour lui soit pour ses employés.

Au bout de quatre ans, il y a 95% de réussite avec une franchise contre 40% de résussite avec un commerce indépendant.

=> la franchise offre d’énormes avantages aux franchisés.

**Les incovénients pour le franchisé :**

* Coûts de participation élévés

**Les avantages pour le consommateur :**

* Les magasins de proximité sont devenus comptétitifs, ils sont bien arrangés.
* Ils peuvent trouver un assortiment complet d’une grande marque.

#### Les inconvénients pour le consommateur :

* L’uniformité => on assiste à une homogénéisation des goûts. Tous les centres urbains européens se ressemblent.

En 1971 il y avait 34 franchiseurs. Il y a des franchises dans tous les domaines

En 2002 il y en avait 653. d’activités

En 1977 il y avait 4500 franchisés.

En 2002 il y en avait 32 240.

On est passé de 26.22 milliards d’euros de CA en 1992 à 30.49 milliards d’euros en 2002.

La franchise de distribution est prédominante par rapport aux services et à l’industrie. Dans le secteur de la distribution elle représente 55% du volume global du secteur => plus d’un produit sur deux est acheté dans un magasin franchisé.

Cependant il y a certains inconvénients : lorsqu’il y a un problème quelconque dans un magasin franchisé cela peut nuire à l’enseigne toute entière (ex : Buffalo Grill).

### Le producteur : quelle stratégie de distribution ?

1. Cela dépend du type de produit : produits anomaux (durables ou semi-durables) ou alors des produits courants, banalisés (hygiène, alimentation). Ce n’est pas la même segmentation.

Pour des produits banals on n’a pas de segmentation (ou alors faible) ; par contre pour les produits anomaux on a une segmentation forte => il y a des circuits différents pour tous les types de produits (banals, anomaux…).

Plus les produits sont à forte valeur ajoutée, plus ils rapportent à l’entreprise, plus on choisit un circuit spécial pour ça.

La nature du produit détermine la nature du type de lieu de distribution.

\_ En fonction du marché, des autres offreurs (si tout le monde fait quelque chose je ne suis pas obligé de faire comme eux).

\_ En fonction du type de consommateurs, de ses habitudes et de ses coutumes.

\_ En fonction de la cohérence du marketing mix (4P) => j’ai un produit et un prix et j’applique la distribution en fonction du prix. Je ne suis pas obligé d’être un magasin spécialisé pour avoir un prix cher (d’écremage) (différent du prix de pénétration du marché) c’est pas parce que c’est banal et pas cher que ça va dans la grande distribution).

\_ Ca dépend de la législation en vigueur. En fonction de celle-ci on va avoir des réseaux de distri possibles ou non => un produit remboursé par la sécu ne peut pas être vendu dans la règle de distribution.

\_ En fonction des coûts de distri (avoir recours à tous les moyens de distri c’est très cher).

2. Trois grandes stratégies

* **Stratégie intensive**

Consiste à distribuer le produit dans le plus grand nombre de point de vente possible et donc en passant par tous les intermédiaires. C’est le cas des produits de consommation courante (Nestlé, Evian, L’Oréal…).

**Avantages :**

\_ Au niveau du CA, être présent partout génère un CA important.

\_ Permet d’avoir une notoriété rapide.

**Inconvénients :**

\_ Le coût de la distribution qui est très élevé.

\_ En étant partout, difficile de tout contrôler ; il faut donc une force de vente importante adaptée à chaque intermédiaire. Il faut donc mettre en place des équipes de marchandises (différents vendeurs) : ils sont chargés de contrôler la mise en place du produit, le facing si le prix est cohérent, préparer les animations…

\_ Pb majeur : avoir une image de marque donc quand on distribue par la suite, soit on garde notre nom soit on donne un autre nom et ensuite le produit vit sa vie tout seul.

* **Stratégie sélective :**

Le producteur sélectionne le point de vente selon des critères techniques, de taille, d’image de marque, d’emplacement géographique.

**Avantages :**

\_ Les coûts de distribution sont plus réduits.

\_ On contrôle mieux les produits.

\_ Meilleure image de marque.

**Inconvénients :**

\_ Couverture des marchés moindre (ex : parfums, produits pharmaceutiques, mode haute couture…).

\_ Il faut que les produits soient à plus forte VA.

\_ Parfums / produits de luxe qui sont en vente sélective.

* **Stratégie exclusive :**

Le producteur passe un contrat avec ses distributeurs. Le contrat fait l’objet d’une exclusivité réciproque, soit géographique, soit par types de produits…

**Avantages :**

\_ Conforte l’image de marque.

\_ Le producteur maîtrise le réseau de distribution.

**Inconvénients :**

\_ Il faut stimuler et animer son réseau (ex de la Renault rouge).

\_ Il faut tester le produit, tester le savoir-faire.

\_ Demande l’ouverture de certains magasins-pilotes.

\_ Faible couverture géographique.

Exemple : les franchises, l’automobile…

**Conclusion :**

\_ Le producteur va choisir son réseau en fonction de la cohérence des éléments du mix (les 4P).

\_ Le producteur peut choisir d’exploiter un réseau de distri sous sa marque de fabricant ou sous une marque de MDD.

Ex : marque Cantalou => travaille pour Carrefour et Auchan et se vend sous ses marques-là. En parallèle, elle a développé la marque Cémoi.

\_ Le choix d’un producteur dans son réseau de distri est aussi facteur de conflits et de pouvoir qui existent entre producteurs et distributeurs. Le producteur va choisir son réseau en fonction des relations qu’il a avec son distributeur.

- *Trade-marketing :* union des producteurs et des distributeurs. Entente pour jouer le rôle de gagnant-gagnant.

**Les formes de vente**

*La forme de vente* c’est la manière de vendre. Aujourd’hui ces formes sont diverses.

1. Les méthodes de vente en magasin
   1. La vente traditionnelle ou de conseil

Elle peut être soit de comptoir soit de face à face.

## La vente en libre choix

On présélectionne et un intermédiaire nous donne le produit (ex : Darty).

### La vente en libre service

On choisit, on prend et on s’en va => forme de vente de plus en plus répandue, on la trouve partout (car la force de travail ne coûte rien).

Le summum du libre service => les distributeurs automatiques.

La vente en libre service est assistée quand un vendeur nous aide et elle est non assistée quand personne ne nous conseille.

### La vente sur catalogues puis en magasins

On choisit sur catalogues puis on achète en magasin (ex : Ikea).

Le catalogue sert de présélection => ça permet d’agrandir considérablement la zone de chalandise.

### La vente hors magasin

* 1. La vente à domicile chez le particulier

Ex : porte à porte => le représentant est un démarcheur.

Forme pas rentable => coûte cher et ne plait pas.

## La vente par réunion

* A domicile
* Dans un lieu spécialisé. Ex : Weight Watchers

## La vente itinérante

Personnes qui se vendent en tant que force de vente. Ils peuvent être amenés à vendre des produits très différents => ils sont multi produits.

Regroupe les foires, les marchés.

## La vente sur le lieu de travail

B to B.

Comme la vente à domicile, cette vente se fait sur rendez-vous, on ne va plus chez les gens à l’improviste.

## La vente par multi niveau

Vente qui se fait en cascades.

## La vente par distributeurs automatiques

Ces distributeurs se trouvent partout et à toute heure.

Leur force est de s’installer là où on en a besoin, cad sur les lieux de consommation.

## La vente aux enchères

Vente originale puisqu’on vend le produit au plus cher.

Tant que les demandeurs augmentent le prix, on poursuit la vente et encore plus cher.

## La vente à distance

*VAD :* toute technique permettant au consommateur, hors des lieux habituels de réception, la commande de biens ou de services.

On va trouver la télématique, le téléphone, la vidéotransmission, la voie postale, et tout ce qui est également imprimé / diffusé dans les boites aux lettres.

Caractéristiques : pas de présence physique entre le vendeur et le client. La VAD peut être incluse aussi bien dans le commerce intégré (ex : La Redoute) que dans le commerce indépendant isolé. La VAD repose sur une charte de qualité créée par la *FEVAD* (fédération des entreprises de VAD) qui régule / gère la profession.

Cette charte repose sur plusieurs points :

* Satisfait ou remboursé : retour dans les 7 jours à partir de la réception (renvoyer dans l’emballage d’origine et l’organisme est obligé de rembourser dans les 15 jours qui suivent le retour (maximum)).
* La VAD est basée sur l’information, le délai et la disponibilité. On ne peut pas faire de VAD sans être engagé sur un délai. De toute façon on ne peut pas dépasser les 30 jours pour la livraison.
* On doit bénéficier d’une information claire et précise sur les produits et services offerts (SAV, garanties…)
* Engagement en matière de protection des données. Différents degrés de protection :
  + La VAD est soumise à un code de déontologie réunissant les professionnels du marketing direct (cad toutes les personnes qui vont faire du mailing, du phoning…) sur les données à caractère personnel.
  + On peut être protégé par la *CNIL* (commission nationale, informatique et liberté). On peut faire opposition à des fins commerciales à l’utilisation de notre nom en écrivant à la CNIL mais aussi aux organismes de VAD cad par simple lettre recommandée.
* engagements spécifiques :
  + Contrefaçon interdite
  + Clause sociale (garantit que le produit est conforme à la législation sociale => est-ce que ceux qui fabriquent le produit sont dans les normes (travail au noir…) ?
  + Respect de la sécurité et des normes (sécurité du produit, du service, de l’environnement…).

Grands noms de VADistes :

\_ La Redoute (CA = 2 milliards d’€ Généralistes

\_ Les 3 Suisses

\_ La CAMIF (à la fois généraliste et à la fois spécialiste).

\_ Quelle (n°2 allemand)

\_ Yves Rocher (213 millions d’€ de CA dans les cosmétiques par la VAD)

\_ La Blanche Porte (habillement et maison)

=> très forte concentration sur ce marché et la seule possibilité d’exister parmi ces grands groupes c’est la spécialisation.

**Evolution de la VAD et des différents moyens**

\_ Le catalogue représente 70% des moyens

\_ La télématique représente les 30% restants => e-commerce ; téléphone ; TV ; publipostage etc…

\_ Le courrier est en baisse ; le minitel est en baisse ; le téléphone est en hausse et internet aussi.

\_ Le panier moyen est de 50€ en VAD.

**E-commerce**

Réseau reliant des dispositifs électroniques qui est né dans les années 1960 (et internet a été conçu pour l’armée américaine pour que tous les éléments soient en connection).

Internet => autoroute électronique à voie libre.

En France, l’e-commerce se développe vraiment dans les années 1990. Selon l’*ACSEL* (association pour le commerce en ligne) la France se place en troisième position en Europe. En 2002 => 5.3 millions d’acheteurs.

Il représente aujourd’hui 10 à 15% de la VAD.

Avantages :

Disponibilité ; prix ; rapidité d’achat ; promotion en temps réel.

Problème :

Sécurité de paiement, et encore…

Autre moyen qui se développe => le télé-achat.

**Consommaction et consumerism**

### Définition

Le *consumerism* est un mouvement social d’un individu ou des pouvoirs publics concernés par la défense des acheteurs par rapport aux vendeurs.

C’est une prise en compte des produits de vue pour que les professionnels réagissent => on s’inscrit quelque part dans une réponse citoyenne. Le consommateur doit avoir une consommation active et réfléchie.

1. L’historique

\_ Originaire du Canada et des Etats-Unis.

\_ Date clé : 1960 aux Etats-Unis avec Ralph Nader (avocat). Il a été un des premiers à attaquer General Motors au nom des citoyens.

Un mouvement s’est alors installé => c’est le consumerism.

\_ 1965 : le consumerism arrive en France (pendant les Trente Glorieuses)

Pendant ce temps => développement de l’offre => hyperchoix. En même temps on a une complexité des produits. Augmentation de l’éducation du consommateur (ex : lessives). Augmentation des revenus et déplacement de la demande => on demande désormais des produits secondaires.

Augmentation des produits anomaux, des produits qui se complexifient.

Mise en place d’un mouvement de consommateur, prise de conscience => rôle actif avec par exemple la création d’organismes de défense (1966 : *INC* => institut national de la consommation).

\_ 1980 : véritable droit à la consommation => on s’inscrit dans le code civil, cela va s’inscrire dans les lois => la civilisation a évolué.

\_ 1986 : traité de Madrid qui va instaurer l’élargissement de l’Europe.

\_ 1993 : code de la consommation => application du traité de Maastricht.

Entre 1986 et 1993 on a la même libéralisation très forte. On n’encre plus le mouvement des consommateurs au niveau national, on l’encre au niveau européen. On est passé des relations internationales à des relations mondiales.

\_ *IOCU* : international organisation of consumers unions.

Le pouvoir des consommateurs a évolué en même temps que les relations internationales.

### Organisation du consumerism

1. Au niveau des pouvoirs publics

*\_ DGCCRF*: direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Depuis 1985 elle va favoriser la concurrence ; contrôler la vente à perte ; essayer de réguler le poids des distributeurs et des fournisseurs ; éviter la contrefaçon… => tout cela va protéger le consommateur en contrôlant les prix (étiquetage), la qualité (tests de qualité), la sécurité et la publicité.

Elle va classer les établissements (restos, hôtels…) en attribuant des étoiles.

Elle va contrôler l’équipement commercial (investissement sur l’ouverture des GMS).

Toutes ces interventions ont pour but, de façon directe ou indirecte, de protéger le consommateur.

*\_ INC* : tripartite (trois parties) => producteur ; consommateur ; pouvoir public.

Son rôle est d’informer, de former, de réaliser des tests (comparatifs…)

\_ Conseil national de la consommation qui a un rôle législatif.

\_ L’AFNOR qui, par l’édition de normes, va contribuer à la protection du consommateur. Les normes sont un moyen pour protéger le consommateur (casques de motos…)

1. Au niveau des principes et des lois

\_ Principe de précaution (suite à la vache folle…). Face à des « scandales » à répétition le gouvernement utilise des principes de précaution.

\_ Politiques communes européennes = politique agricole ; politique en terme de qualité.

\_ Loi sur l’étiquetage des produits alimentaires = composition du produit, éléments nutritifs, origine, prix…

\_ Tout doit être traduit en Français (modes d’emplois…)

\_ 1973 : Loi Royer qui porte sur la pub mensongère.

\_ 1978 : Loi Scrivener qui concerne la rétractation

\_ 1989 : Loi Neiertz qui concerne la réglementation de l’endettement.

Le consommateur a le droit à l’information, à la santé, à la sécurité, à l’égalité, à la justice et à la non-discrimination.

1. Au niveau des producteurs et des distributeurs

Deux attitudes : soit la confrontation soit l’intégration (elle est présente depuis les années 1980 => intègre un service de consommateur dans l’entreprise (n° verts…))

1. Au niveau des consommateurs

Le pouvoir du consommateur est nécessaire et le contre-pouvoir également (il est très important). Le contre-pouvoir est soutenu par les pouvoirs publics.

Organismes soutenus par les pouvoirs publics :

* *UFC* : union fédérale des consommateurs qui édite le journal « que choisir ? »
* Confédération du logement et du cadre de vie
* La fédération française des familles
* La CGT (syndicat)
* INC

Le but de ces associations est : le conseil, la formation et l’information.

**Le *cyberconsumerism* :**

Par le biais d’internet on est informé en tant que consommateur. On participe à des actions de consuméristes qui sont plus spontanées, plus individuelles, plus pernicieuses pour l’entreprise => moins controlables par les entreprises.

Internet est un amplificateur de bouche à oreille => on peut parler de rumeurs électroniques.

Une charte de qualité est à respecter : le *web trade code* (loi d’échange sur le web) => respect des prix, des paiements, des modes, des pubs, des SAV…

Dooyou.fr = première plate-forme européenne d’aide à la décision pour les cyberconsommateurs.

On peut faire des pétitions / des sondages en ligne.

Forums de discussion.

=> on peut agir et se défendre beaucoup plus rapidement. Le risque est de se faire manipuler.

La consomaction va au-delà du prix de la santé du consommateur. Aujourd’hui on peut inclure le commerce équitable et le développement durable.

*Commerce équitable :* approche alternative au commerce international conventionnel. C’est un partenariat au développement durable pour des producteurs exclus et désavantagés.

Il propose de meilleures conditions commerciales. Il veut éduquer pour une prise de conscience, il veut mener des campagnes avec comme thèmes la DDHC => quiconque travaille a le droit à une rémunération équitable pour assurer une existence conforme à la dignité humaine.

TD1 :

# Le poids du commerce dans l’économie

**Première partie, notions clés :**

1) volume = quantités produites = déflaté= euros constants.

Valeur = augmentation des produits, des prix = inflation= euros courants.

La croissance en volume est généralement plus faible que la croissance en valeur car on ne tient pas compte de l’inflation.

PIB en volume = PIB valeur

Indice des prix

2) *part de marché :* ventes de l’entreprise par rapport aux ventes du secteur :

CA entreprise x100

CA secteur

*Part de marché relative :* dépend des autres, de leur CA.

Le rapport du CA de l’entreprise par celui du 1er concurrent donne la position de l’entreprise par rapport aux autres.

*Part de marché absolue :* tient pas compte de l’étomicité des marchés => recours à la part de marché relative.

3) Tableau 1 : variation de CA en volume => calcul des taux de variations : (V1-V0)/V0 x100

Tableau 2 : part de marché => CA alimentation spécialisée x100

Ensemble des ventes

4) base 100 : indice de référence, chiffre de départ.

## Deuxième partie : le commerce en France, éléments de typologie

1) *INSEE :* institut national de la statistique et des études écos = direction générale du ministère de l’éco et de l’industrie. Le rôle de l’INSEE est de collecter, d’analyser et de diffuser de l’information relative à la société française.

Calculs économiques d’indices (grands agrégats qui servent de référence) => institut économique.

2) a) *commerce de détail :* vente de produit en petite quantité aux consommateurs finals = détail => grandes surfaces alimentaires, magasins populaires, magasins alimentaires de proximité, commerce de détail non alimentaire spécialisé ou non.

c) *artisanat à caractère commercial :* activités qui ne se situent pas au sens stricte dans le champ du commerce car il y a une transformation.

b) *commerce de gros :* vente en grande quantité à des professionnels ou à d’autres commerçants. Ils vendent des marchandises qu’ils ont achetées en leur nom propre.

B to B => entre commerçants.

d) *centrales d’achat et intermédiaires :* jouent sur le rôle de grossistes soit pour alimenter la grande distri ou alors des réseaux de commerçants indépendants. Elles peuvent être indépendantes ou intégrées.

3) a) *grande surface alimentaire :* magasin qui réalise l’essentiel de son CA sur l’alimentaire et + de 400 m² de surface.

b) *hypermarché :* 2500 m² minimum = « tout sous le même toi » => 50 000 à 80 000 références = assortiment large et profond.

c) *supermarché :* 400 et 2500 m² => assortiment large mais peu profond.

d) *magasin populaire :* relève du supermaché = Monoprix = diversité des produits mais la part de l’alimentaire est moins importante, magasin de proximité.

e) *maxidiscompte :* supermarché = logique des prix bas = peu de services à la clientèle, assortiment limité, pas de présentation, une référence par famille de produit => pas de profondeur.

TD 2 :

# Les fonctions de la distribution

*Distribution :* sa fonction première est de permettre l’acheminement des biens et des services du producteur au consommateur. La distribution est un intermédiaire, elle a un rôle passif.

Rôle actif de la distri : tout ca qui est lié aux politiques de prix ainsi que tout ce qui est protection du pouvoir d’achat du consommateur.

**Politique de prix :**

\_ cart de fidélité, carte privative.

\_ promotions

\_ couponing

\_ baisse des prix (législatif) => loi Galland

\_ jouer sur les quantités (économies d’échelle)

\_ marques de distributeurs : premier objectif => jouer sur les prix. Deuxième objectif => fidélisation. Stratégie de domination par les coûts (multi-format) et stratégie de différenciation.

*Diversification :* étendre son activité d’origine vers d’autres métiers, d’autres services. Ex : Virgin (CD, livres, HIFI, Virgin Coca Cola…).

Le contraire de la diversification est le recentrage.

*Développement durable :* répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins.

Contraintes pour les entreprises : arriver à lier le social, l’environnement et l’économique.

* Commerce équitable : on assure aux petits producteurs qu’on va les rémunérer à leur juste valeur. Aujourd’hui, plus de 90% du commerce équitable est écoulé en grande surface.
* Environnement (écologie).

TD 3 :

# La loi Galland : enjeux et actualités

BFR : besoin en fond de roulement : besoin de financement induit par l’exploitation.

Il est lié à trois décalages dans le temps :

STOCKS

1.

4 octobre 20 octobre

achat de vente

marchandises

Stocks => hausse du BFR car c’est de l’argent immobilisé, inutilisable => l’entreprise a donc un besoin de financement car elle ne peut pas se servir de son argent.

2. CREANCE

4 octobre 20 octobre

vente règlement effectif

Créance => hausse du BFR car l’entreprise n’a pas été payée.

3. DETTES FOURNISSEURS

4 octobre 20 octobre

achat règlement effectif

Dettes fournisseurs => baisse du BFR.

L’entreprise règle au bout de 15 jours donc pendant ce temps elle dispose de cet argent => pas besoin de financement.

**Question 1 :**

Les trois leviers de la distri sont :

\_ acheter le moins cher possible.

\_ payer le plus tard possible

\_ prêter au fournisseur

**Question 2 :**

*Loi Galland :* relations entre distributeurs et producteurs. Rentre en vigueur en 1997. Appelée aussi loi relative à la loyauté et à l’équilibre des relations commerciales.

Objectif => équilibrer les relations entre fournisseurs et industriels, protéger les PME face à la grande distri.

Cette loi a deux thèmes : 1) éviter la dépendance des fournisseurs et notamment des agriculteurs face à la grande distri. 2) donner une meilleure transparence dans les relations commerciales.

Dispositions concrètes de cette loi :

* Vente à perte interdite cad de vendre un produit moins cher que le prix de revient (ex : pour écouler un stock…). *SRP* = seuil de revente à perte. On n’a pas le droit de vendre en dessous du SRP.
* Déréférencement : interdiction de rayer un fournisseur de sa liste, on doit le faire par écrit, ça doit être officiel. Un fournisseur qui se fait déréférencer doit recevoir un courrier par écrit.
* Marges arrière : la loi vise à encadrer les règles de facturation liées aux marges arrière. Deux types de marges : avant et arrière. Les *marges avant* sont liées à des réductions dont bénéficie le distributeur au moment de l’achat. Ces remises sont établies sur la facture. Les *marges arrière* sont des réductions dont bénéficie le distributeur mais elles ne figurent pas sur la facture.

**Question 3 :**

\_ Pour contourner l’interdiction de la vente à perte, la distri s’est reportée sur les marges arrière.

\_ La loi Galland a conduit à une hausse des prix (de la part des fournisseurs surtout, pour anticiper les marges arrière). Ca a conduit à un fort développement des marques de distributeurs, et avec cette hausse, les MDD (marques de distribution) se sont imposées plus facilement.

**Question4 :**

Marges arrière ; développement des MDD ; couponing.

**Question 5 :**

\_ *ACDLec :* association des centres de distributeurs Leclerc.

\_ *DGCCRF :* direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

\_ *FCD :* fédération du commerce et de la distri (grandes enseignes).

\_ *ANIA :* association nationale des industries agro-alimentaires.

\_ *FNSEA :* fédération nationale des syndicats d’exploitants agricoles.

\_ *CEPC :* commission d’examen des pratiques commerciales (apaise les relations entre producteurs et distributeurs).

**Question 6 :**

Loi Galland / plan Sarkozy => relancer la consommation par une baisse des prix de 2% au premier septembre 2004 sur les prix de grandes marques.

=> c’est un accord, ça n’a aucune valeur réglementaire et juridique. Les entreprises qui ne le font pas ne seront pas sanctionnées => la loi Galland demeure mais la loi a connu des aménagements.

Il faut essayer de relancer la consommation (directement lié aux marges arrière).

\_ Cinq grands postes sur lesquels les Français se basent pour déterminer le coût de la vie : alimentaire, tabac, services, énergie, loyer.

Les Français ont une inflation perçue car ils la jugent sur ces postes-là, notamment les services qui ont connu les augmentations les plus fortes.

\_ La loi Galland s’inscrit dans les débats.

TD 4 ET 5 :

**La rentabilité des canaux de distribution**

*Etre rentable :* couvrir toutes ses charges

*Charges fixes :* elles sont indépendantes du niveau d’activité (loyer…)

*Charges variables :* elles sont proportionnelles aux quantités (plus on a de produits et plus on a de charges).

\_ On s’intéresse à la répartition des charges fixes et variables pour déterminer le résultat et le seuil de rentabilité.

*MSCV =* marge sur coût variable = CA – CV

*RES =* MSCV – CF = résultat

1 : CA

- CV

MSCV

- CF

résultat

On exprime cette MSCV en % du CA.

2 : Taux de MSCV = (MSCV / CA) x 100

**Application 1 :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | CANAL 1 | CANAL 2 |
| CA | 400 000 x 1.6 = 64 000 000 | 500 000 x 14 = 7 000 000 |
| CV | 9 x 400 000 = 3 600 000 | 4 375 000 |
| MSCV | 2 800 000 | 2 625 000 |
| CF | 2 000 000 | 2 000 000 |
| RESULTAT | 800 000 | 625 000 |

**Application 2 :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | CANAL 1 | CANAL 2 | CANAL 3 |
| CA | 1 800 000 x 8 = 14 400 000 | 900 000 x 10 = 9 000 000 | 460 000 x 16 =  7 360 000 |
| CV | (1 800 000 x 4.5) + 5 400 012 =  13 5000 012 | 8 140 008 | 6 659 980 |
| MSCV | 899 988 | 859 992 | 700 020 |
| CF | (180 000 x 0.7)\* = 1 260 000 | (900 000 x 0.7) = 630 000 | 322 000 |
| RESULTAT | - 360 012 | 229 992 | 378 020 |

CV 1 :

Fabrication : 8 100 000 = CV u x quantité (= 4.5 x 1 800 000)

Conditionnement : 4 500 012

Vente : 900 000

Transport : 0

Total CV : 13 500 012

CV 2 :

Fabrication : 4 050 000

Conditionnement : 3 000 008

Vente : 450 000

Transport : 640 000

Total CV : 8 140 008

CV 3 :

Fabrication : 2 070 000

Conditionnement : 1 839 980

Vente : 1 150 000

Transport : 1 600 000

Total CV : 6 659 980

\* 1 800 000 + 900 000 + 460 000 = 3 160 000

3 160 000 => 2 212 000

1 => (2 212 000 / 3 160 000) = 0.7

3 : Le seuil de rentabilité (SR)

SR (valeur) = CF / taux de MSCV

= (CA x CF) / MSCV

SR (volume) = (SR valeur) / (PV unitaire)

**Application 3 :**

CA = 40 000 euros

2004 = 46 000 euros

CV = 13 800 euros

CF = production = 10 000 euros

distribution = 3000 euros

CA 46 000

- CV - 13 800

MSCV 32 200 Compte de résultats

- CF - 43 000

RES 19 200

SR = CF / taux de MSCV or taux de MSCV = MSCV / CA = 70%

=> SR = 13 000 / 0.7 = 18 571,43

**Application 4 :**

CA = 139,3 millions d’euros

CV = 123,3 millions d’euros

MSCV = 16 millions d’euros

CF = 19,1 millions d’euros (16 + 3,1)

RES = -3,1

SR = CA x CF

MSCV

Valeur

= 139,3 x 19,1

16

= 166,289

SR = 166,289

CA / Prod°

= 166 289 000 Volume

30 308,964

= 5 486,46 tonnes

=> le seuil de rentabilité n’est pas atteint.

**Application 5 :**

CANAL 1 :

CA = 4 350 000 euros

CV = 2 610 000 euros

MSCV = 1 740 000

CF = 595 000

RES = 1 145 000

**Application 6 :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Circuit long** | **Circuit court** | **Circuit ultra-court** |
| Prix de vente unitaire | 46.81 (A) | 47.3 | 51.95 |
| **Coût de production unitaire** | 17.28 \* (B) | 17.14 | 23.20 |
| **Coût logistique** | 0 (C) | 5.14 (17.14 x 30%) | 27.84 |
| **Total des couts** | 17.28 (D) | 22.28 | 51.04 |
| **Marge grossistes** | 12.1 (17.28 x 70%) (E) | 0 | 0 |
| **Marge détaillants** | 12.1 (F) | 12 | 0 |
| **Résultat** | 5.33  G = A-(D+E+F) | 13.02 | 0.91 |

\* (8.4 x 0.49) + (25.8 x 0.47) + (26 x 0.04) = 17.28

TD 6 :

### Les places de marchés électroniques

#### E.Commerce

B to C => business to consumer

B to B => business to business

Le B to B est l’essentiel du commerce électronique. 90% des transactions liées au commerce électronique sont le fait du B to B.

**Question 1 :** Marketplace

*Marketplace :* lieu virtuel de rencontre entre offreurs et demandeurs (qui sont tous des entreprises => B to B).

*« E-procurement » :* gestion des approvisionnements en ligne. Objectif des

*« Sourcing » :* recherche de fournisseurs. Marketplace

Il y a trois types de place de marché :

* Horizontale : concerne des entreprises qui sont de secteurs différents.
* Verticale : concerne des entreprises qui appartiennent au même secteur. Ex : grande distribution => secteur automobile.
* Privée : concerne une seule entreprise.

Fonctionnement :

Idée clé => mise en concurrence des fournisseurs. A l’origine c’est la mise sur Internet des catalogues des fournisseurs. Aujourd’hui c’est des échanges en ligne directe via des enchères inversées.

**Question 2 :** GNX = Global Net Xchange.

Place de marché verticale (grande distribution).

Deux acteurs fondateurs : Sears et Carrefour en février 2000.

WWRE (Casino) => deuxième grande place de marché de la grande distribution.

**Question 3 :** Ampleur du phénomène des places de marché.

|  |  |
| --- | --- |
| Quantitatif | Qualitatif |
| \_ Poids du B to B dans le commerce électronique : 90%.  \_ Volume des échanges : 3000 millions de $ pour 2005.  \_ Exemple de GNX : volume des échanges => 200 milliards de $ en 2001 ; 70 000 fournisseurs.  \_ Exemple de Daimler. | \_ Phénomène qui concerne tous les secteurs.  \_ Concerne toutes les entreprises (PME / grands groupes).  \_ Dimension mondiale (ex : GNX). |

**Explications de l’ampleur de ce phénomène :**

1) réduction des coûts : grâce aux systèmes d’enchères inversées. En moyenne on a une réduction de 8 à 12% des coûts.

Ex : PPR => 5 à 10% de réduction grâce à GNX.

2) réduction du temps nécessaire au traitement des commandes : ex : PPR => 90 mn à la place de 15 jours.

**Question 4 :** Les difficultés.

\_ Problème de confiance et de transparence d’informations => les fournisseurs ne se connaissent pas entre eux => pratiques déloyales.

\_ Seule la variable prix intervient dans le processus de négociation => qu’en est-il de la qualité ?

**Circuit du poisson frais :**

Grossites (RINGIS)

Criée (« agents »)

Grossiste(s) (Nice) « marché/boutique »

M.I.N (marché d’intérêt national) poissonerie (Nice)

[](http://images.google.fr/imgres?imgurl=http://www.jedessine.com/COLORIAGE/poisson.gif&imgrefurl=http://www.jedessine.com/COLORIAGE/poisson.html&h=842&w=595&sz=9&tbnid=KBlRWG2sqEgJ:&tbnh=142&tbnw=101&start=3&prev=/images%3Fq%3Dpoisson%26hl%3Dfr%26lr%3D%26sa%3DN) centrale d’achat grande ou moyenne surface [](http://images.google.fr/imgres?imgurl=http://www.envolerie.com/mots/pomme/garcon.gif&imgrefurl=http://www.envolerie.com/mots/pomme/pomme.html&h=263&w=197&sz=6&tbnid=Rga7_PcUszYJ:&tbnh=106&tbnw=80&start=35&prev=/images%3Fq%3Dgar%25C3%25A7on%26start%3D20%26hl%3Dfr%26lr%3D%26sa%3DN)

**Poisson producteur**   **Conso final**

Canal direct

Canal direct

*Canal :* voie d’acheminementde biens ou services du producteur vers le consommateur.

Lorsque le consommateur va directement chez le producteur le canal est direct.

Si la GMS (grande ou moyenne surface) est aussi le producteur, le canal est également direct.

*Canal court :* un seul intermédiaire. La centrale d’achat appartient à la GMS : il n’y a qu’un seul intermédiaire.

*Canal long :* au moins deux intermédiaires (marché => grossiste => producteur).

*Grossiste :* fonction de gros = achat en grosse quantité, pour acheter moins cher, pour revendre en petite quantité. Les grossistes achètent en gros et revendent en petite quantité.

*Fonction de détail :* vendre au consommateur final. Le détaillant vend en petite quantité auprès du consommateur final.

*Centrale d’achat :* commerce intégré = toutes les fonctions y sont intégrées = la fonction de gros et la fonction de détail sont faites par une même personne. Centrale d’achat = GMS.

Un circuit de distribution est un ensemble de canaux.

**Canal court :**

**Producteur avantages**  **Producteur inconvénients**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Centrale d’achat | Franchise + concession | Centrale d’achat | Franchise + concession |
| Vente en masse  Production en masse  Coûts baissent  Offre élargie  Clientèle plus large | Meilleure adaptation del’O et de la D  Image de marque  Bon contrôle du réseau de distri  Rentabilité  Force de vente performante  Pas de concurrence dans le magasin | Presion  Dépendance  Marge baisse  Diversification baisse  obligations | Frais de personnel, de marketing, foncier  Production moindre  Vente moindre  Coûts de production plus élevés |

Consommateur avantages Consommateur inconvénients

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Centrale d’achat | Franchise + concession | Centrale d’achat | Franchise + concession |
| Prix  Choix | Bon encadrement, bon conseil  Trouve facilement et totalement l’assortiment => proximité relative | Difficile de se repérer | Prix plus chers  Moins de choix |

**Canal direct :**

**Producteur avantages Producteur inconvénients**

|  |  |
| --- | --- |
| Meilleure connaissance de la clientèle et meilleure adaptation à l’O et à la D  Plus de marge  Pas de concurrence dans sa propre vente  Relations privilégiées avec le client => fidélise  Meilleur contrôle des ventes => autogérance  Moins de pression des distributeurs  Payé comptant | Moins de ventes donc moins de possibilités d’économies d’échelle  Coût marketing plus élevé |

**Consommateur avantages Consommateur inconvénients**

|  |  |
| --- | --- |
| Meilleur rapport qualité/prix  Meilleur encadrement, meilleur suivi, meilleur conseil | Prix peut être plus élevés |

**Canal long :**

**Producteur avantages Producteur inconvénients**

|  |  |
| --- | --- |
| Permet d’écouler la production |  |

**Consommateur avantages Consommateur inconvénients**

|  |  |
| --- | --- |
| Mêmes avantages que canal direct, franchise | Prix |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ENSEIGNES** | **FORMATS** | **TYPE DE COMMERCE** |
| CARREFOUR | Hyper | Intégré |
| ED | Hard discount | Intégré |
| Champion | Super / Hyper | Intégré |
| Dia | Supérette | Intégré |
| 8 à Huit | Supérette | Intégré |
| Shopi | Supérette | Intégré |
| Proxi | Supérette | Intégré |
| Prodirest |  | Intégré |
| Norte |  | Intégré |
| GB |  | Intégré |
| GS |  | Intégré |
| Puntocash |  | Intégré |
| Marché M Plus |  | Intégré |
| Ooshop |  | Intégré |
| Di Per Di |  | Intégré |
| Docks Market |  | Intégré |
| Picard | GMS | Intégré |
| Continent | Super / Hyper | Intégré |
| Corra |  | Intégré |
| CASINO | Super | Intégré |
| Géant | Hyper | Intégré |
| Casino Supermarché | Super | Intégré |
| Leader Price | Hard discount | Intégré |
| Petit Casino | Supérette | Intégré |
| Spar | Supérette | Intégré |
| Vival | Supérette | Intégré |
| Eco Service |  | Intégré |
| Casino Cafétéria |  | Intégré |
| Franprix |  | Intégré |
| Monoprix (50% avec les Galeries Lafayette) | Magasin Populaire | Intégré |
| INTERMARCHE | Super | Indépendant associé |
| Netto | Super | Indépendant associé |
| EcoMarché | Supérettomarché | Indépendant associé |
| BricoMarché | GSS | Indépendant associé |
| LogiMarché | GSS | Indépendant associé |
| StationMarché |  | Indépendant associé |
| RestauMarché |  | Indépendant associé |
| VêtiMarché | GSS | Indépendant associé |
| Relais des Mousquetaires |  | Indépendant associé |
| AUCHAN | Hyper | Intégré |
| Jumbo |  | Intégré |
| Pao de Açùcar |  | Intégré |
| Al Campo | Hyper | Intégré |
| Awatt |  | Intégré |
| RT Mart |  | Intégré |
| Marjana |  | Intégré |
| ATAC |  | Intégré |
| SMA |  | Intégré |
| ACIMA |  | Intégré |
| SABECO |  | Intégré |
| ELEA |  | Intégré |
| Cityper |  | Intégré |
| E. LECLERC (associé avec Uniprix) | Hyper | Indépendant associé |
| Super U | Super | Intégré |
| Hyper U | Hyper | Intégré |
| Marché U | Supérette | Intégré |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Tableau comparatif hypermarchés / hard discount :**

|  |  |
| --- | --- |
| Hypermarché | Hard Discount |
| \_ lumière tamisée et décors des plus soignés  \_ luxueux, confortables  \_ ils se battent moins sur les prix  \_ tout vendre sous le même toit et offrir de nombreux services  \_ 2500 m² de surface de vente au minimum  \_ assortiment de 25 000 à 40 000 références  \_ produits alimentaires et produits non-alimentaires  \_ ils sont situés en périphérie avec parkings et stations service  \_ nouveaux produits : Marque Des Distributeurs (MDD) | \_ les cartons sont posés à même le carelage blanchâtre sous la lumière blafarde des néons  \_ rayonnage en fer blanc avec une offre réduite à l’alimentaire et à l’hygiène  \_ une seule sorte de produit avec une marque unique  \_ des prix défiant toute concurrence  \_ décor volontairement dépouillé  \_ des prix inférieurs à 40%  \_ le hard discount se développe vite : 200 ouverts au cours des 6 derniers mois pour Auchan  \_ 62% des Français les fréquentent  \_ synonymes d’achats malins  \_ 640 m² de surface de vente  \_ assortiment restreint  \_ peu de personnel |

**Stratégies :**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Diversifi-cation | Différenciat° | Domination par les coûts | Internationalisat° | Dvt durable | Concentrat° | Evolution du consommateur |
| \_ diversi-fication par les biens et services ; les concepts ; les formats ; le gigan-tisme ; les marques. | \_ différencia-tion par l’image de qualité ; la publicité ; la communica-tion ; la promotion ; l’agencement et la présentation marchande du lieu ; le concept ; les marques ; les MDD\* ; les services non marchands (SAV, livraison…) ; spécialisa-tion. | \_ premier coût que l’on réduit : les hommes. On allonge le temps de travail ; on demande une grande polyvalence ; on diminue le prix d’agencement, la propreté, la communica-tion. | \_ la France est saturée au niveau des zones de commerce => on va donc vers des pays à forte croissance (Chine, Russie) car les niveaux de vie sont élevés, le pouvoir d’achat est important et la population nombreuse.  Pb => globaliser.  Pb de logistique cad pb de supply chain\*.  \_ les lois amènent à limiter le nombre de nouvelles surfaces => on doit aller dans des pays où ce n’est pas limité. | \_ environ-nement  \_ respect des êtres humains. | \_ plus un marché est vieux, plus il se concentre.  Ex : surfaces alimentaires et banques.  Aujourd’hui on est sur un marché  très concentré, il n’y a plus que quelques enseignes par secteur. | \_ perte de visibilité des consomma-teurs par rapport aux hypers  \_ perte de fréquentation des hypers |

\_ MDD\* : c’est une non marque et on en fait une marque de différenciation, ou alors c’est une marque qui va enjoliver (ex : Reflets de France).

\_ Supply Chain\* : chaine des marchandises.

## L’organisation de la distribution

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Franchises** | **Date** | **Importance du réseau** | **Nombre de salariés** | **Chiffre d’affaire** | **Projets** | **Droits d’entrée / royalties** |
| Jacadi | 1976 | 365 points de vente  50 succursales  (165 pointsde vente en France) | 1 095 salariés | 2003 = 150 millions d’€ | 300 ouvertures dans le monde (2005)  100 m2 (nouveaux concept) ; augmentation de la gamme ; nouvel approvisionnement | 16 000€ (en baisse)  2 à 6% de royalties / CA |
| **Elephant Bleu** | 1987 | 770 centres créés dans 10 pays | « pas d’employé » | 132 000€ / 4 pistes | 1 000 à 1 500 centres en France.  Projets en Europe | 9 000 à 15 000€ / piste  100€ / mois / piste |
| **Century 21** | 1987 | 30 pays  6 600 agences  685 franchises | 100 000 salariés dans le monde  4 500 salariés en France | 2.4 millions de francs | Internet  200 ouvertures | 120 KF + 60KF  2 à 6% royalties |

**Qualités d’un bon franchiseur :**

* Marché porteur
* Bonne notoriété
* Perspectives de développement
* Produits innovants
* Réseau pas trop implanté
* Capital disponible, pas immobilisé
* Apport de soutien (formation, commerce…)

**Qualités d’un bon franchisé :**

* Savoir être
* Honnête
* Dynamique
* Créatif
* Motivé
* Bon gestionnaire (expérience dans la gestion, la vente, le marketing)
* Profil de 35 / 40 ans

Commerce indépendant

1835

Commerce associé

- Mouvement coopératif

Commerce intégré

- Grands magasins

- Centrales d’achat

1850

- Magasins populaires de proximité

1900

1929

Commerce associé

- Franchise

1956

Commerce intégré

- Grandes surfaces spécialisées

1958

Commerce indépendant

- Grossistes

- Détaillants

1963

Commerce intégré

- Grandes surfaces

- Grandes surfaces spécialisées

- Grands magasins populaires

**Loi Royer 1973 :** il faut une autorisation pour ouvrir une surface de plus de 1000 m² en ville.

**Loi Raffarin 1994 :** il faut une autorisation pour ouvrir une surface de plus de 300 m².

**Loi Galland 1997 :** il faut limiter la dépendance des fournisseurs vis-à-vis de la distribution et donner de la transparence dans les relations commerciales.