

# LES GRANDES EVOLUTIONS DU COMMERCE

---

## Intro

Commerce => très grande diversité

- Exemple : le chewing-gum (cinéma, internet, boulangerie)

## I - *Évolution du commerce*

### 1. DEFINITION

- Commerce : personne de « commerce agréable » c'est à dire qu'il communique bien
  - Communique bon relationnel, souriant, un bon commerçant

Activité de faire circuler les marchandises, marché du dimanche.

→ Boutique dès l'Antiquité, des boutiques avec des draps ancêtre des magazines

Distribution :  $\Sigma$  des moyens & des opérations qui permettent de mettre à disposition des consommateurs des biens et services

⇒ Physique : côté matériel, passer le bien au consommateur final

⇒ Commercial : transfert de propriété

### 2. L'ORIGINE DE LA FORMATION DU COMMERCE

- Une des + vieilles inventions de l'humanité inventée en même temps que l'agriculture (néolithique, fin de la préhistoire)
- Mésopotamie (Irak) => tellement de commerce / troc => système de la comptabilisation
- Apparition du commerce avec l'agriculture => question du rendement, subsistance & rendement
- Apparition du troc => qui a amené la monnaie (métaux peu précieux => or / argent, résistance à l'usure & pas périssable + métaux rares + malléable)
- Transports => portés par le commerce
- Evolution des moyens de transport => booster le commerce
  - Ford, Taylor, OST => ↑ production => vendent (pas de distribution)

⇒ Croissance du prolétariat => épiceries

Gouffres => guerres => 30 glorieuses 45-75

Taux d'activité des femmes => femmes prennent plus d'ampleur dans le commerce

⇒ Voitures → voyager, grandes surfaces

« Exode rurale » => inverse le positionnement géographique, surface commerciale en périphéries

Année 60 ↓ des petits commerces

GMS => consommation en grande quantité => GSA (grande surface alimentaire) & GSS (grande surface spécialisée - Darty, FNAC)

L'aide des états, libre-échange

↳ Commerce se débloque

Protectionnisme ≠ libre-échange

[Made in France]

### 3. LES GRANDES DATES

1670	La compagnie de la baie d'Huston (+ vieille compagnie)
1844	Félix POTIN (rue de Rennes au-dessus du Zara), il crée son usine à la vilette « Chez Félix Potin, on y revient », avec des produits de qualité et ses prix réduit => marge faible 10% en grande quantité
1852	Le Bon Marché (rue de Sève) Aristide BOUCICAUT 12 employés à la naissance du Bon marché => 2000 à la mort de A.B. => 500 000 => 72 000 000 employés 1 <sup>er</sup> grand magasin, copié par le Louvres (1855), arrivée du BHV (1856), Samaritaine (1869), Printemps (1869), Lafayette (1897)
1854	Japon ouvre son marché à l'occident & ouverture aux Américains
1860	Accords de libre-échange avec les Anglais (France-Angleterre) => ↓ des droits de douanes & ↓ de 50%
1906	Lois antitrust contre le groupement /gros holding pour limiter les ententes, visait en particulier Rockefeller (famille très riche qui a été obligé de diviser leur société, 34 entreprises différentes, standard holding)
1931	Magasins populaires, prise unique, monoprix, uniprix, printemps, Lafayette (nouvelles galeries) Commerce qui vend en grande série, positionnement bas de gamme. ≠ aujourd'hui haut de gamme
1947	Création du GATT (ancien OMC) => accord général sur les tarifs
1948	Épiceries libre-service (Goulet, Turpin) ≠ 1916 (32 ans pour arriver => France Piggly Wiggly France & USA => leaders en distribution
1949	Édouard Leclerc dans le Finistère reprend une épicerie et la transforme en super marché Alimentation & bazar
1954	CSS FNAC en 1954 Fédération nationale d'achat des cadres
1957	Darty + 1 <sup>er</sup> supermarché à paris BARDOU ≠ 1930 aux USA
1958	IKEA
1957	BARDOU : 1 <sup>er</sup> supermarché
1960	Circulaire Foutanet
1961	Le premier Auchan Roubaix dans le Nord
1963	Hypermarché (2600m <sup>2</sup> ) avec carrefour + de 2500m <sup>2</sup> = Hyper 1 <sup>er</sup> jour d'ouverture => 5 000 personnes Alimentaire ≠ Bazar
1969	PARLY 2
1974	Picard dans le 17 <sup>ème</sup>
1977	Code Barre
1985	Telemarket (par minitel)
1998	1 <sup>er</sup> superettes automatiques (yatoopartout)
2000	Houra

## *II - L'évolution de la distribution*

### 1. DE 1800 A 1915 : ANCIENNES FORMES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- ⇒ Au départ, des indépendants puis regroupement en coopératives => achats - cher, achat en grande quantité => réduction financière, escompte + RRR
- ⇒ Création d'entrepôts

1844 = Félix POTIN

1852 = Bon Marché => Les grands magasins

1932 = monop

uniprix => Magasins populaires

### 2. DE 1916 A 1980

- ⇒ arrivée des hyper & super
- ⇒ 1930 : cullen (1<sup>er</sup> hyper marché au USA)
- ⇒ 1948 : Le début du hard discount ALDI

## *III - Après les années 80's : Les GSS*

Grandes surfaces spécialisées

Montée en puissance des GSS

- ⇒ Avec arrivée du minitel puis Internet

Déclin des petits, écrasés par les grandes surfaces

## *IV - Les années 2000*

Phénomène de concentration

- ⇒ Croissance externe

Internationalisation = développement à l'étranger

Personnalisation au maximum du consommateur => consommation

### *Conclusion*

Premier employeur d'Europe => le commerce

- ⇒ en France 14% de la population active (3 000 000 de salariés)
- ⇒ 2 000 d'entreprises (1/4 des entreprises françaises)

# LES ENTREPRISES DE LA DISTRIBUTION ET LES CHOIX STRATEGIQUES

---

## *Intro*

Le positionnement stratégique de ces formules de distribution, peut se définir à partir de ≠ éléments (prix, surface, le choix, le degré de spécialisation)

⇒ La proximité

## *I - Enseigne du nom à la marque (=Formule)*

### 1. PERIODE D'INNOVATION

⇒ Objectif de différenciation

La multiplication des implantations => période de concurrence imitation d'un procédé comme Auchan & Leclerc

### 2. LA PERIODE D'IDENTIFICATION

- o Formule => hypermarché => segment, situation des Hyper
- o Formule => Supermarché => segment, situation de super
- o Formule => Hard discount => segment, situation de hard

Enseigne => marque sur plante le produit « Bic, Tixex, Frigo »

⇒ Formule < enseigne

### 3. LA PERIODE DE DIFFERENTIATION

⇒ Le positionnement (carrefour market ↔ carrefour)

Comment la clientèle perçoit, comment on veut être perçu ?

Impose des stratégies de différenciation => par la multiplication des formules

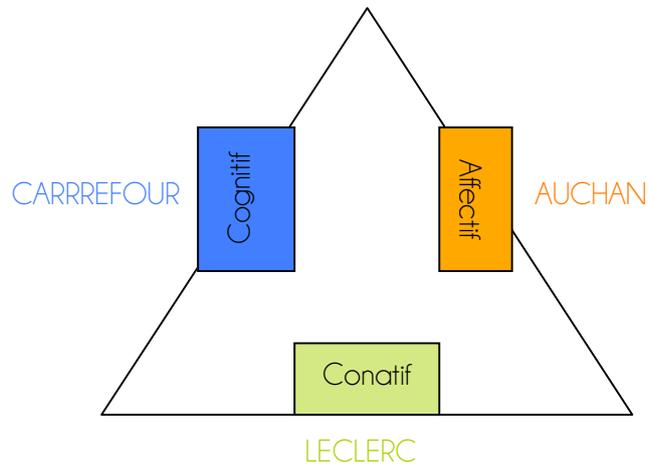
AUCHAN => 6 valeurs

- Discount (hausse PA des clients)
- Confiance
- Relation
- Authenticité
- Découverte
- Facilité

## *II - Le positionnement stratégique des enseignes*

Positionnement :

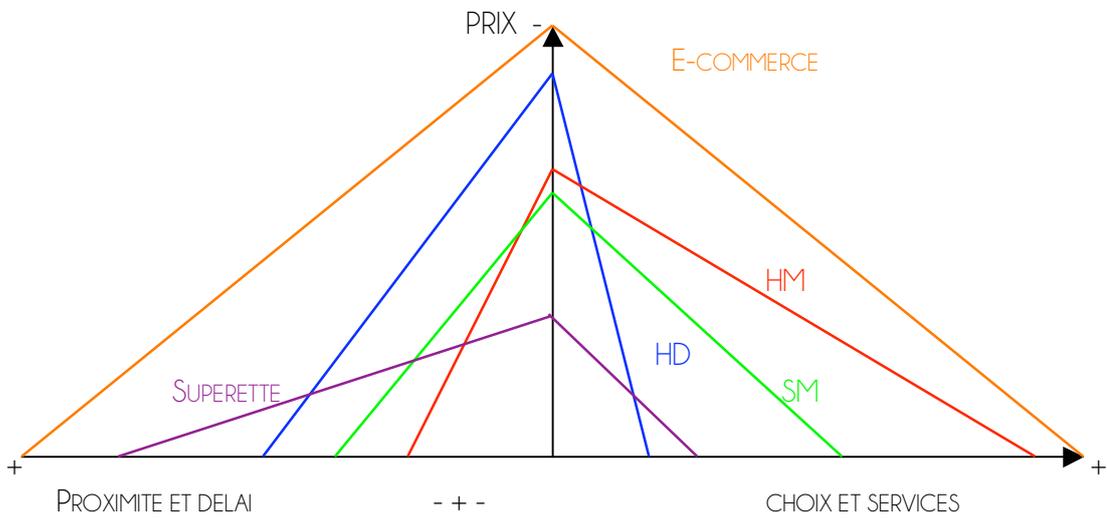
- Manière dont l'entreprise souhaite que le consommateur consoive son produit par rapport au concurrent.
- « Type original de différenciation qui ne vise pas l'obtention d'un avantage éphémère mais la fixation dans l'esprit du consommateur d'un contenu durable associé au produit qui les préservera des effets - de l'imitation » DUBOIS



### III - Entreprises de la distribution et les choix stratégiques

#### 1. POSITIONNEMENT A PARTIR DES CRITERES DE PROXIMITE, PRIX ET CHOIX

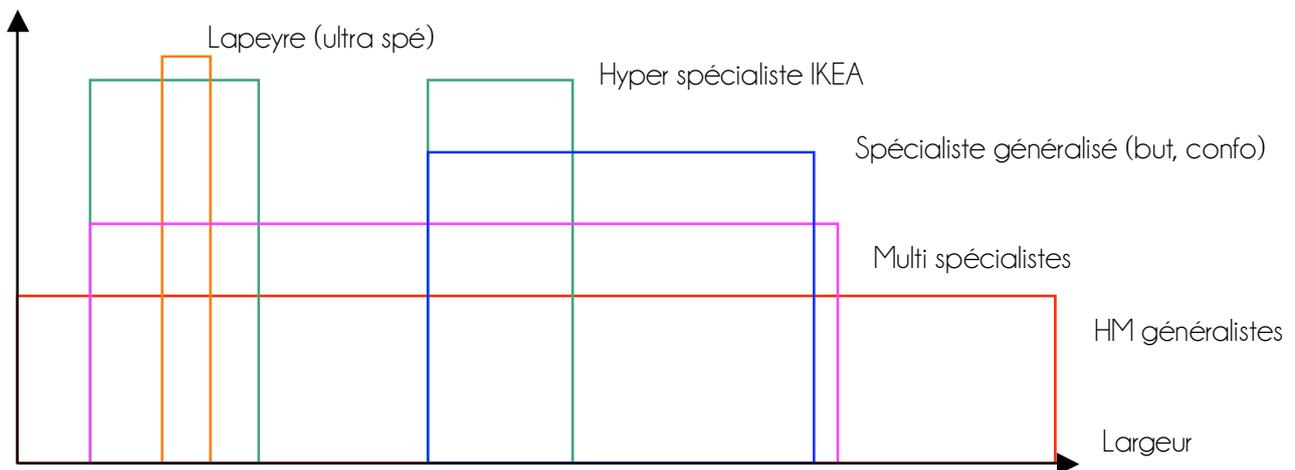
Document : schéma sur le post



#### 2. CHOIX ET DEGRE DE SPECIALISATION

Une enseigne très spécialisée peut dominer en termes de choix (dans leur secteur) et de qualité.

Profondeur : nbre d'article que vous avez dans chaque ligne

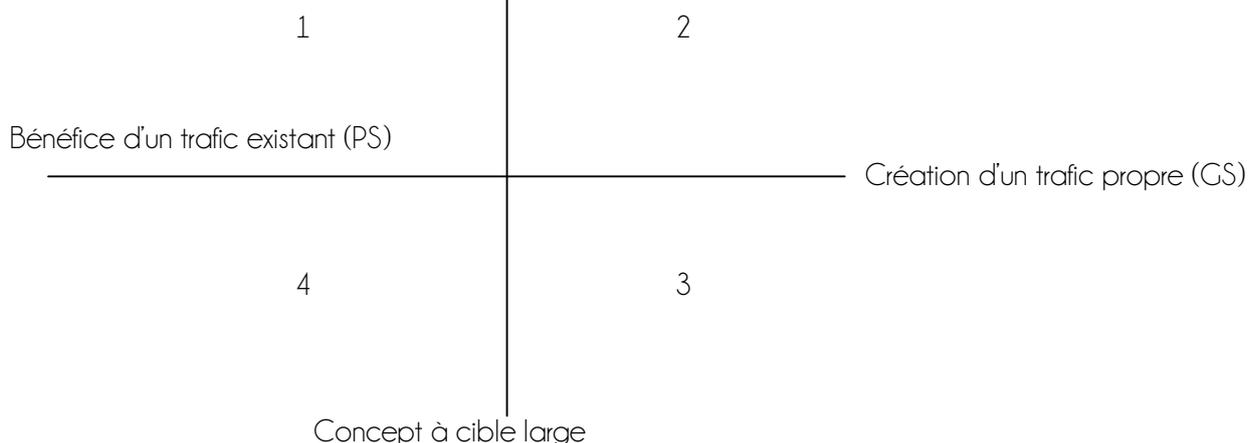


### 3. TRAFIC DE LA SEGMENTATION DE LA CLIENTELE

**Trafic** : fréquentation, flux de clients vers une zone commerciale ou point de vente.  
Création de son propre trafic pour IKEA (ouverture le dimanche)

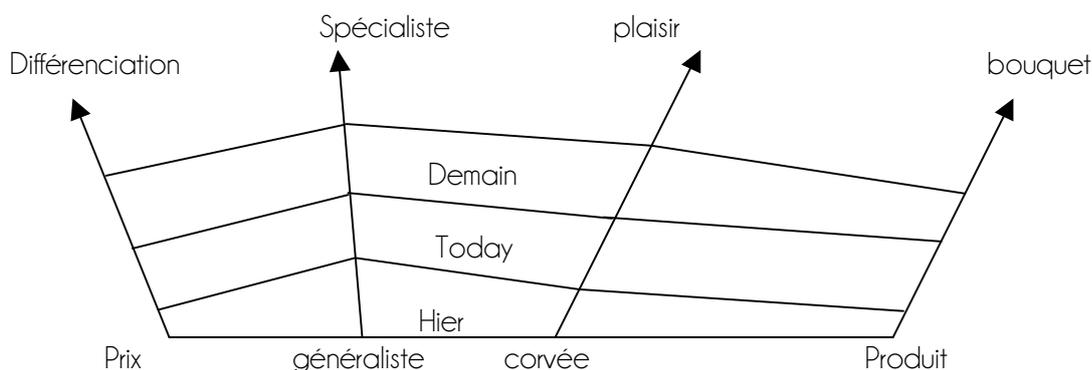
Schéma sur le positionnement à partir du trafic et de la segmentation de la clientèle

Concept segmentant



- **Stratégie d'émergence** : hyper novateur, de petite taille, avec un concept différent des autres, implantation a coté d'un autre plus gros
- **Stratégie d'affirmation** (H&M, IKEA, ... ) qui impose sa stratégie, son image, son concept => création de leur propre trafic
- **Stratégie locale** : hyper et super où l'intérêt est la domination de la zone géographique, concept totalement banal, grande surface alimentaire, il vise tout le monde, offre super large = multi marque, stratégie du prix très agressive = pénétration du prix
- **Stratégie de flux** : le pressing, épicerie du coin, cordonnier => résiste

### 4. LES NOUVELLES STRATEGIES



Les nouvelles stratégies de la segmentation 4 axes (selon MOATI) normalement tous les magasins sur ce schéma

Le pb des prix = difficulté de fidélisation

Ne doit pas perdre sa spé et sa compétence

Plaisir : facteurs ambiance (odeur, ... ), mise en scène

Bouquet : pack,

## DEVELOPPEMENT ET STRATÉGIE D'IMPLEMENTATION EN CENTRE VILLE

1. Centre commerciaux, locomotive ce qui attire le plus de monde, redirection / retour vers les centres villes, émergence des mégastores (pour flâner) => lieu de vie, meilleure qualité de vie en centre ville, grands magasins (BHV, printemps, Galeries Lafayette) connotation très parisienne, Gares (Paris Nord), petits magasins (habillement)
2. Pour le trafic et les tendances, villes tests en France : Nantes et Angers.
3. Stratégies d'expansion ou développement : pour Yves Rocher, Aigle (ex), Adidas, Quicksilver, Lafuma (émergence) Etam (développement), H&M et ELDORADO (internationalisation), Fnac, Lafayette et le printemps (locomotives, prennent des corners => **diversification**), M&S (expansion, recentrage), concentration géographique (boutiques a Rivoli, Rennes, ...)

# LA DISTRIBUTION DANS L'ECONOMIE

---

## IV - 1 - LA SITUATION DU COMMERCE EN FRANCE

### 5. 1 - LA CONSOMMATION DES MENAGES

Crise financière 2008 => consommation repart très lentement, et peu. Entre 99 et 07 on avait une croissance de 2,4%, après 2008 - 0,4%

### 6. 2 - LE COMMERCE DE GROS

Le commerce cependant reste assez stable, le commerce en 3 parties (selon l'INSEE)

- le commerce de gros (les grossistes, metreo) toutes les entreprises qui achètent en très grande quantité qui entreposent et qui vendent des marchandises qui vont aux détaillants, et parfois d'autres grossistes moins important (centrales d'achat, de référencement, centrale d'achat de carrefour, ceux qui centralisent)
- la vente est en hausse jusqu'en 2008, toujours en hausse après 2008 mais moins seulement 1,7%, seule agriculture s'en sort (alimentaire reste)

### 7. 3 - LE COMMERCE DETAIL

Les détaillants formes des marchandises dans l'état ou elles sont achetées voir après transformation. Les détaillants vendent au particulier

les meubles, livraison installations chez le client, ... tout le SAV, 2 intermédiaires (le gros et le détail)

les ventes de détail = + 0,2 en 2008, alors que avt en 2007 + 3,4% : les pharmacies, CSS : s'en tirent tt ce qui est non alimentaire, et pharmaceutique mais aussi sur une baisse de ce qu'il faisait avant ≠ GSA

### 8. 4 - LE COMMERCE ET LA REPARATION AUTOMOBILE

Tout ce qui est vente de voitures, entretien et tout ce qui est réparation.

Une croissance de -2,8% en 2008

### 9. 5 - L'EMPLOI SALARIE

Emploi dans le commerce -0,4 % en volume en 2008 baisse du en grande partie a cause de la réparation automobile qui on grandement licencié

### 10. 6 - LA CREATION D'ENTREPRISE

En hausse, le nombre d'entreprise +1,5% en 2008 (stratégie d'expansion). Attention : différent de la création d'entreprises + 1,8% contre + 14,9% en 2007 (gros freinage).

V - II - L'ETAT DE DISTRIBUTION (*attention ≠ du commerce avec photocopié*)

11.1 - CHIFFRES CLEFS

(tableau)

12.2 - FOCUS SUR LA GRANDE DISTRIBUTION

*a) Des chiffre d'affaires en baisse , auchan seul resiste, casino, carrefour sont en baisse. Leclerc en hausse et les indépendants (super U intermarché, ... )*

*b) Progression du HD et baisse de Hypers*

les consommateurs envie de proximité =>

Les hypers baissent des surfaces, les hypers augmentent mais pas extensions => agrandissement

Hausse de tout les petits avec les carrefour market, attac => simply market. Les nouveaux petits formats progressent. Pareil pour les monop

# L'ARCHITECTURE DE LA DISTRIBUTION

## VI - Intro

Dans une économie moderne il est rare que le fabricant vende directement sa marchandise au consommateur (beaucoup d'intermédiaires entre les deux) par exemple :

Producteurs => intermédiaires => consommateurs

=> Commerciaux : grossistes, centrales d'achat, détaillants

Agents : attachés commerciaux, VRP, courtiers

Relais boîtes qui gravitent autour (banques, assurances, ...)

Choix important du circuit

- Permettre de choisir le prix de vente
- Communication
- long terme (engage a long termes)

Distribution : ensembles des moyens et opérations permettant de mettre a disposition des biens et services aux consommateurs finaux.

La distribution en 2 temps

- Commerciale : le coté incorporel (transfert de propriété entre le distributeur et le client)
- Physique ou économique : coté mettre a disposition les produits au client

## VII - I - Les canaux de distribution

Définition : c'est la catégorie d'intermédiaire présent dans un circuit. Exemple : vente à distance, ...

Les entreprises utilisent de plus en plus des multicanaux

En phase 1 : phase de lancement

Croissance

Maturité

Déclin

1 - si votre marque n'est pas connu Boutiques spécialisées	4 - HD VAD (vente a distance)
2 - GSS	3 - Grandes surfaces
ELEVE Bien anormal Taux de croissance faible	FAIBLE Biens banal
Valeur ajoutée du circuit	

Bien anormal ≠ bien banal

Ecrémage = plus haut que les autres

(pénétration)

Les deux principaux canaux :

Les grossistes : il achète, entreposer et redistribuer ou revendre ces marchandises au détaillant (mairies, régions) mais aussi a d'autres grossistes. Les plus connus sont les centrales d'achat. Centrale d'achat est un grossiste (exple centrale d'achat de intermarché ITM) il font du référencement (regarde, cherche les fournisseurs, sélection, négociation), fonction d'achat prennent la decision, plus la partie logistique (calibrage, triage) et une fonction marketing ils vont definir les gammes de produits et definir concrètement

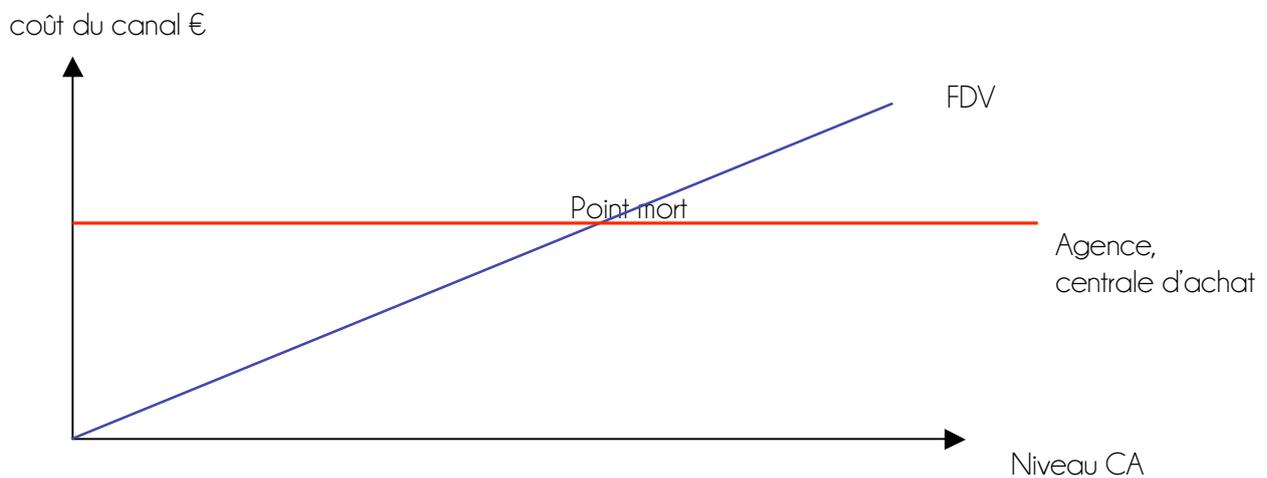
GALEC : groupement d'achat des centres Leclerc, Leclerc a 16 centrales d'achat régionale et 1 une nationale

Les détaillants vendent des marchandises dans l'état ou elles sont achetées généralement à des particuliers, outre la vente ils s'occupent en générale

Le choix d'un canal de distribution :

Délicat car arrive a déterminé une grande partie du marketing mixte

- ⇒ image
- ⇒ positionnement
- ⇒ politique commerciale (image)
- ⇒ aspects juridiques
- ⇒ cible
- ⇒ concurrents
- ⇒ en fonction du canal lui même



Charges = CA => seuil de rentabilité = point mort

## VIII - II - Les circuits de distribution

### 13. DEFINITION

La voie d'acheminement du produit du producteur au consommateur, nombre de canaux qu'il y a entre les deux acteurs (circuit=ensemble des canaux) il y a des courts et des longs.

### 14. LES DIFFERENTS CIRCUITS

- directs (ultracourt) : airbus vend ses avions directement aux compagnies aériennes, Dell vend par Internet, artiste peintre vend direct par sa galerie

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix très concurrentiel (bas) pas de marges</li> <li>- Rapidité du service</li> <li>- Fidélité : connaissance des attentes et</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestion et organisation : seul pour s'occuper du stockage qui est très important, boulot de la centrale d'achat</li> </ul>

besoins de tes clients	
------------------------	--

- Le court = un seul intermédiaire exemple produits des grandes consommations

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûts intéressant, toujours moins de marges</li> <li>- Si bon détaillant =&gt; notoriété importante, bonne implantation géographique</li> <li>- Bonne connaissance du marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentabilité incertaine : si mauvais choix du détaillant (si trop cher par exemple)</li> <li>- Coûts en plus (émiettement : tri pour chaque magasin)</li> <li>- Si dans le cas d'une franchise cela oblige de s'occuper de tout ce qui est assistance, ...</li> </ul>

- le long : 2 intermédiaires au minimum producteur => grossistes => détaillants => consommateurs
- Exemple : circuit du diamant ou du vin (6 à 7 échelons pour le diamant)

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La couverture géographique plus large</li> <li>- Réduction de coûts</li> <li>- Quasiment pas de frais personnel car ce ne sont pas des intermédiaires qui s'en occupent et pas de frais de stockage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix pour le consommateur, trop important à cause des marges des intermédiaires</li> <li>- Risque de perdre de vue ses consommateurs, en raison des intermédiaires</li> </ul>

### 15.3 - CRITERES DE CHOIX PAR RAPPORT AU CIRCUIT

- ⇒ Positionnement : maîtriser, l'image => direct
- ⇒ Cible
- ⇒ Budget (montant du budget) ressources disponibles, plus on est petit plus le circuit doit être long pour réduire les coûts

Rendement comparé (comparer les coûts de circuits) :  $(CA - \text{coûts de distribution}) / \text{coûts de distribution}$

- ⇒ Le degré de standardisation du produit : en fonction de la spécialisation du produit
- ⇒ La concurrence

Globalement le recours des intermédiaires est la plupart du temps justifié, car cela permet de toucher plus d'individus. Ces intermédiaires vont se charger de tout un tas de fonction qui sont souvent laborieuses et chères. Les intermédiaires ont de l'expérience, une histoire, de la notoriété, ils sont donc plus compétents. Parfois cela permet de réduire le nombre de transactions entre producteurs et consommateurs

Produit spécifique => direct voir du court

### 16.4 - FONCTION DE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Un bon circuit c'est amené le bon produit au bon endroit avec la bonne quantité, au bon prix.

1. Recueillir l'information
2. Promotion de l'offre

3. Négociation
4. Prix de commande
5. Le financement
6. La distribution physique
7. Facturation : fonction administrative (RRR, ...)
8. Transfert de propriété

### *IX - III - Les réseaux de distribution*

Ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la distribution du bien au service.  
(tous les services de l'entreprise + tous les individus extérieurs à l'entreprise qui participe à la distribution.  
Le niveau des ventes dépend de l'animation qu'on va faire de notre réseau.

Possibilité pour animer le réseau :

- Utiliser des outils commerciaux, incitation financière
- Formation du personnel
- Création d'OAV (outil d'aide à la vente) type SONCAS, ILV information sur les lieux de vente (fiche technique qui informe), PLV.