

## LES TYPES DE DISTRIBUTION

Le type de distribution doit être choisi en fonction de l'objectif commercial et du positionnement préalablement déterminé. Il existe trois types de distribution : la distribution intensive, la distribution sélective et la distribution exclusive.

### La distribution intensive

Elle consiste à distribuer le produit dans un maximum de points de vente.

**L'objectif :** atteindre rapidement un grand volume de ventes, assurer la disponibilité permanente des produits sur une zone géographique étendue.

**Pour quels produits ?** La distribution intensive est adaptée aux produits d'achat courant/peu impliquants.

#### EXEMPLE

un paquet de bonbon Haribo (ou autre marque de confiserie) présent en grande surface (en fond de rayon et aux caisses), en station-service, en supérette, en boulangerie ou dans les distributeurs automatiques.

### La distribution sélective

Elle repose sur la sélection par la marque distribuée d'un nombre restreint de points de vente dans une zone géographique donnée.

**L'objectif :** garantir le respect de l'image de marque

**Pour quel produit ?** Elle est adaptée en général pour des produits d'achat réfléchi/impliquants, pour des produits dont l'usage nécessite information et conseils (des produits techniques par exemple).

#### EXEMPLE

Vente de vélos électriques par exemple.

Afin d'éviter le refus de vente, la sélection doit reposer sur des critères objectifs concernant par exemple : la compétence de l'équipe de vente, la place et la visibilité accordées aux produits, les caractéristiques des points de vente (aménagement des locaux, surface).

### La distribution exclusive

Elle garantit, dans une zone géographique donnée, l'exclusivité à un seul distributeur.

**Objectif :** garantir un meilleur contrôle de ses ventes en termes de qualités, de service et d'image de marque.

**Pour quels produits ?** Elle est recommandée pour des produit de luxe et des produits haut de gamme.

### Montblanc: la distribution au service de l'image de marque

Les stylos Montblanc (appartenant au groupe de luxe Richemont). Au début des années 2000, afin d'améliorer le positionnement de ses stylos, Montblanc a réduit le nombre de ses distributeurs en mettant en place des conditions drastiques de sélection: zone de chalandises CSP +, décoration, surface minimale dédiée aux produits de la marque, poussant même jusqu'à proposer un merchandising clé en main<sup>1</sup>. Cela a permis à la marque de reprendre le contrôle de son image de marque.

## LES RÈGLES DE LA DISTRIBUTION

La distribution est réglementée en France et notamment par les lois Raffarin et Dutreil.

Les projets de création de commerce doivent demander une autorisation préalable lors que projet est > 300 m<sup>2</sup>. C'est la loi Raffarin (1996) qui renforce la loi Royer (1969) qui était plus clémente et distinguait deux projets de création. Son objectif est de préserver le commerce de proximité en limitant l'installation de grandes surfaces.

La loi Dutreil en 2005 (qui complète la loi Galland de 1996) permet aux distributeurs d'intégrer, en majorité, les marges-arrières dans le seuil de revente à perte. Les distributeurs peuvent ainsi pratiquer des prix plus bas sur certaines marques nationales. L'objectif de cette loi est d'encadrer les relations entre les fournisseurs et les distributeurs pour protéger les petits commerces des pratiques de la grande distribution.

### Marge arrière

Parfois appelée rétrocommission, c'est une ristourne accordée en fin d'année par un fournisseur.

Elle est souvent pratiquée dans la grande distribution pour plusieurs raisons possibles:

- Atteinte d'un niveau de ventes sur l'année.
- Augmentation des volumes de vente.
- Mise en avant du produit en magasin (animation, tête de gondole etc.).

Plusieurs lois et réglementations existent également pour préserver le consommateur:

- Le refus de vente est interdit.
- Délai de réflexion (un **délai** de 14 jours pour changer d'avis en cas d'achat par internet ou par téléphone).
- Soldes (périodes réglementées).
- Obligation de l'étiquetage nutritionnel.

1. <https://www.capital.fr/entreprises-marches/montblanc-reprend-en-main-sa-distribution-pour-soigner-son-image-372794>

## LA TYPOLOGIE DE DISTRIBUTION EN FRANCE

Type	Surface
Supérette	120-400 m <sup>2</sup>
Supermarchés	400-2'500 m <sup>2</sup>
Hypermarchés	2 500-20 000 m <sup>2</sup>
Grands magasins	2'500-50'000 m <sup>2</sup>

### SUPÉRETTES

C'est un format qui a le vent en poupe : Carrefour City, Monop', voire Dailymonop en sont des exemples. Elles sont présentes en centre-ville avec des horaires d'ouverture étendus. Les prix y sont plus élevés qu'en grande surface mais la qualité de service est plus importante (proximité et horaires d'ouverture).

### SUPERMARCHÉS

Ils offrent des prix attractifs (comme les hypermarchés) grâce à la centralisation des achats et la présence forte de MDD.

### HYPERMARCHÉS

Le concept « Tout sous un même toit » a connu une forte croissance dans les années 1970 à 1980. La stratégie vise à attirer le consommateur avec les produits alimentaires qu'il achète à rythme régulier (au moins une fois par semaine). Les clients achètent, lors de leur passage, des produits qu'ils n'avaient pas prévu d'acheter (non alimentaire : électroménager, etc.).

**Avantage :** des prix souvent bas grâce à une puissance de négociation forte (gros volume).

**Inconvénient :** perte de temps sur des surfaces très étendues.

Les hypermarchés sont en perte de vitesse depuis les années 2010. Selon le baromètre Nielsen-Dauvers : -0,4 % en 2015, -0,8 % en 2016, -1,7 % en 2017 et -2,4 % en 2018. Deux facteurs l'expliquent : l'augmentation du e-commerce (qui offre un assortiment très large) et des prix qui perdent en attractivité face aux hard-discounters.

## GRANDS MAGASINS

Un grand magasin est un établissement de vente au détail qui réalise moins du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2500 m<sup>2</sup>.

Par exemple : Printemps, Galeries Lafayette.

## LES HARD DISCOUNTERS

Créés au milieu du XX<sup>e</sup> siècle en Allemagne avec l'enseigne Aldi, le concept a connu un fort développement à partir des années 1980.

**Caractéristiques :** une surface raisonnable (400 à 800 m<sup>2</sup>, entre la supérette et le supermarché), des produits majoritairement alimentaires, un assortiment étroit, des prix bas et très peu de marque nationale. En France, quatre enseignes se partagent la majorité du marché : Lidl, Leader Price (groupe Casino), Aldi et Netto.

## LES GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES

Elles sont caractérisées par un assortiment profond dans une catégorie précise de produits comme par exemple le bricolage (Castorama), l'habillement (H & M, Zara), l'informatique et la téléphonie (Fnac, Boulenger, la Fnac), le sport (Décathlon, Go Sport) ou le mobilier (Fly, Ikea, Habitat).

En France la GMS (Grandes et Moyennes Surface) représente plus de 65 % des ventes d'alimentaire et 18 % des ventes de non alimentaires. La GMS est concentrée dans les mains de 6 groupes :

	2018	
<b>Carrefour</b>	88,24MM €	Carrefour market, Carrefour City etc.
<b>Auchan</b>	50,3MM €	
<b>Casino</b>	36,6MM €	Monoprix, Supermarché Casino, Franprix, Hypermarché Géant, Leader Price, CDiscount
<b>Leclerc</b>	37,75MM €	
<b>Intermarché</b>	23,1MM €	
<b>Système U</b>	20 MM €	

## ASSORTIMENT

Trois caractéristiques sont prises en compte pour qualifier l'assortiment d'un point de vente : sa largeur, sa profondeur et sa longueur.

### **Largeur d'assortiment**

Il s'agit du nombre de produits de l'ensemble de l'assortiment.

### **Longueur d'assortiment**

Il s'agit de l'ensemble des produits de l'assortiment.

### **Profondeur d'assortiment**

Il s'agit du nombre de références comprises à l'intérieur des différentes familles de produits (variation de taille, marque, coloris).

## STRUCTURATION DE L'ASSORTIMENT

On y distingue deux types de produits : les produits de marque nationale et les produits de marque de distributeurs (MDD).

### **Les marques nationales**

Une marque nationale est une marque détenue par un industriel et que l'on retrouve dans les enseignes d'un pays.

### **Les MDD**

Les marques de distributeurs sont des marques commerciales détenues (et souvent créées) par une enseigne de distribution et utilisées pour assurer la vente de produits de qualité moindre et à prix plus accessible que les marques nationales.

Elles sont dans la grande majorité du temps des marques peu innovantes qui permettent au consommateur d'accéder à des produits plus accessibles.

## LES MARQUES PREMIER PRIX

Elles proposent des produits à prix très bas, de qualité moyenne ou inférieure, mais parfois identique comme l'a souligné le Conseil National de l'alimentaire dans son rapport en 2010<sup>1</sup>.

### LE CHANGEMENT DE PARADIGME DE LA DISTRIBUTION

La distribution mondiale connaît une forte évolution depuis le début des années 2010. L'exemple le plus frappant est l'arrivée en à peine trois décennies d'existence d'Amazon, leader mondial du e-commerce dans le top 4 des distributeurs online ou offline<sup>2</sup>.

Classement	Nom de la société	Pays d'origine	CA retail 2017 (millions US\$)
1	Wal-Mart Stores, Inc.	États-Unis	500 343
2	Costco Wholesale Corporation	États-Unis	129 025
3	The Kroger Co.	États-Unis	118 982
4	Amazon.com, Inc.	États-Unis	118 573

Face aux coups de boutoir du e-commerce, les groupes de distribution physique doivent se réinventer. Les attentes des consommateurs vis-à-vis de la distribution ont fortement évolué. Ils recherchent une expérience rapide et hyper-personnalisée avec une réponse immédiate aux besoins. C'est ce que propose internet. Mais d'un autre côté, ils souhaitent vivre une expérience immersive, ce que seule permet la distribution offline.

Deux acteurs majeurs de la distribution mondiale sont apparus ces dernières décennies : Amazon et Alibaba. L'arrivée d'Amazon a poussé les supermarchés à se renouveler : ils ont développé les livraisons à domicile le jour même, les magasins sans caisse, les points de collectes informatisés pour récupérer les articles commandés en ligne (chez Décathlon ou Zara).

1. [https://www.lemonde.fr/societe/article/2010/03/31/les-produits-maxi-discompte-ne-sont-pas-moins-sains-que-les-produits-de-marque\\_1327020\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2010/03/31/les-produits-maxi-discompte-ne-sont-pas-moins-sains-que-les-produits-de-marque_1327020_3224.html)
2. <https://www.lsa-conso.fr/decouvrez-le-top-250-des-distributeurs-mondiaux>, 308491

Deux comportements de consommation se distinguent désormais chez les consommateurs selon le type d'achat :

- Les achats utilitaires : ceux du quotidien, qui sont particulièrement investis par les solutions d'e-commerce : je n'ai plus de shampoing, je peux le commander en ligne. Mieux, un acheteur a besoin de couches pour son nourrisson à un rythme régulier pendant une période de plusieurs années. Il peut mettre en place un abonnement sur Amazon et recevoir tous les quinze jours une nouvelle livraison à domicile. Plus de commande, pas de stockage et des prix compétitifs.
- Les achats plaisirs ou le consommateur recherche une expérience, un échange, des rencontres.

### **Décathlon : une distribution physique qui se réinvente**

Initialement connus pour ses grandes surfaces spécialisées dans les articles de sport, situées en périphérie des grandes villes dans des zones commerciales, la chaîne Décathlon, créée en 1976, s'est développée jusqu'à atteindre 11,3 milliards d'euros en 2018.

Entre le marteau des coups de boutoir de la distribution online (commander une paire de baskets à prix imbattable sur Amazon et la voir livrée le lendemain matin grâce à votre abonnement Amazon Prime Now) et l'enclume : le désintérêt des consommateurs pour les grandes surfaces, leur recherche d'une véritable expérience client et d'un service à valeur ajoutée, l'enseigne nordiste a décidé de lancer plusieurs nouveaux formats :

#### **Décathlon Mobility**

Lancé en 2015 à la Gare de Lille Flandre, près du fief du groupe Mulliez. 175 m<sup>2</sup> y sont dédiés à la mobilité urbaine : trottinette, vélos, chaussures de marche ainsi qu'un rayon bagagerie et une offre saisonnière. Une centaine de casiers permettent d'assurer le retrait de produits commandés en ligne.

#### **Décathlon City**

Décathlon City est un nouveau format lancé en 2017 dans le 15<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Un petit format (500 m<sup>2</sup>) qui permet de profiter d'un espace plus chaleureux, ancré dans le quartier.

On y découvre une communication personnalisée, proche du marketing direct : le consommateur habitant le quartier ressent un lien avec son lieu d'habitation et se sent directement interpellé par ce point de vente et par la communication.

L'objectif est de :

- **Créer le lien** : faire de ce magasin un lieu qui leur appartient : pour essayer les produits, s'inscrire à des activités sportives dans le quartier, échanger avec des passionnés de sport, récupérer leurs commandes passées sur internet.
- **Ajouter de la valeur** par rapport à la distribution online. Qu'apporte un magasin Décathlon face à une basket livrée plus rapidement et à meilleure prix ? Du conseil bien sûr, et une expérience consommateur sans égal.
- S'implanter là où on n'est pas, et sur le chemin du client.

Les gammes y sont étroites, l'assortiment large mais peu profond dont la sélection correspond aux besoins des habitants du quartier.

EXEMPLE

Un prospectus publicitaire distribué dans les boîtes aux lettres des habitants du quartier des Batignolles à Paris.

*Chers Voisins,*

*Nous organisons ce samedi et tous les autres jours de la semaine, des sessions sportives. Nous vous prions de bien vouloir nous excuser mais nous comptons mettre tous les résidents du 17<sup>e</sup> arrondissement au sport (et même plus encore).*

*Si vous voulez passer, vous êtes bien évidemment les bienvenus.*

*Décathlon City Batignolles  
Vos voisins sportifs de la rue Cardinet*