

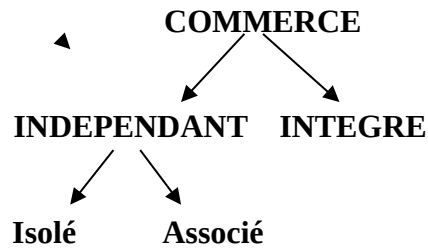
# INTRODUCTION

Le Commerce de détail se compose de 3 grandes formes d'organisation en réseaux :

- le commerce intégré,
- le commerce indépendant « isolé »
- commerce indépendant «associé» /organisé.

Dans notre exposé nous nous intéresserons au commerce intégré.

Schéma :



## I - Le commerce intégré

### A- Définition :

**Le commerce «intégré» ou «succursaliste»**

Cette forme de commerce se compose de réseaux de points de vente contrôlés par un groupe, qui appartient à une famille, des investisseurs ou divers actionnaires (boursiers ou non). Les points de vente sont dirigés par des salariés du groupe.

En résumé c'est une grande chaîne de distribution appartenant à un même propriétaire intégrant des points de vente et une centrale d'achat.

### B- Deux sortes de commerce intégré :

1) - De type coopérative : est un type de société à objet civil ou commercial créé dans le but d'éliminer le profit capitaliste soit par la mise en commun de moyen de production soit avec l'achat ou la vente de biens en dehors des circuits commerciaux.

Ce sont alors des sociétés de personnes (et non de capitaux) dont l'objet est de vendre les biens de consommation au plus juste prix en assurant les fonctions des intermédiaires.

Exemples de Commerces intégrés de type coopératif :

- coopérative d'habitation (HLM)
- coopérative de crédit immobilier

2) - De type capitaliste : un système économique basé sur la propriété privée des moyens de production et structuré en vue de maximiser les profits. Ce sont alors des entreprises de capitaux à but purement lucratif.

C'est tout ce qui est SA, SARL et SNC (société en nom collectif)

- **Les deux dominantes de commerce intégré capitaliste :**
  - **Le Commerce intégré à dominante alimentaire**

Les Supérettes
- Surface : 120 à 400m <sup>2</sup> - Assortiment étroit et peu profond (essentiellement alimentaire) - Situés en zone résidentielle et populaire - Magasins en libre-service - Magasins de Proximité (de dépannage) Ex: Spar

Les Supermarchés
- Surface : entre 400 et 2500m <sup>2</sup> - Forte offre alimentaire (produits non-alimentaires limités) - Situés en centre-ville - Format préféré des Français (temps consacré aux courses réduit donc vont au plus proches) Ex : Simply

Les Hypermarchés
- Surface : 2 500m <sup>2</sup> et plus - Offre large produits alimentaires et non alimentaires - Situés en périphérie des villes, dans les centres commerciaux - Stock élevé Ex : Carrefour

- **Le Commerce intégré à dominante non-alimentaire**

Les Grands Magasins
-Implantation urbaine -Très large assortiment (habillement, articles ménagers...) -Niveau de service élevé (politique d'échange et de remboursement, vendeurs spécialisés...) Ex : Galeries Lafayette

Les Grandes Surfaces Spécialisées
-Développées dans les années 80 -Assortiment extrêmement profond dans une catégorie de produits Ex : Darty

Les Chaînes Populaires
-Développés dans les années 30 en France -Assortiment limité -Magasins en net déclin Ex : Taty

**II - Présentation du groupe Carrefour et de sa stratégie commerciale**

Carrefour est une enseigne de commerce intégré de type capitaliste à dominante alimentaire.

**Groupe Carrefour**

Marque	Lien vers les marques du Secteur	Sources	Date Vérif
8 à huit	Distribution (commerce)	«	11/2006
Boostore	Distribution (commerce)	«	11/2006
Carrefour	Distribution (commerce)	«	11/2006
Carrefour market	Distribution (commerce)	«	2008
Champion	Distribution (commerce)	«	11/2006
Codec	Distribution (commerce)	«	11/2006
Comod	Distribution (commerce)	«	11/2006
Dia	Distribution (commerce)	«	11/2006
Ed	Distribution (commerce)	«	11/2006
Euromarché #	Distribution (commerce)	«	11/2006
Hyparlo	Distribution (commerce)	«	11/2006
Marché Plus	Distribution (commerce)	«	11/2006
Ooshop	Distribution (commerce)	«	11/2006
Promocash	Distribution (commerce)	«	11/2006
Promodès	Distribution (commerce)	«	11/2006
Proxi	Distribution (commerce)	«	11/2006
Reflets de France	Alimentation	«	01/2007
Shopi	Distribution (commerce)	«	11/2006
Stoc	Distribution (commerce)	«	11/2006
Tex	Habillement		10/2006

**A-Historique :**

- **1950** : création de la société Carrefour par les familles Fourniers et Defforey
- **1960** : Carrefour ouvre son premier supermarché à Annecy
- **1963** : Carrefour invente le concept de l'hypermarché offrant de l'alimentaire et du non alimentaire sur 2500m de surface
- **1991** : Fusion avec Promodès son principal concurrent. Ceci lui a permis d'accroître considérablement ses parts de marché et ainsi de devenir le leader européen de la grande distribution.

## **B- Carrefour aujourd'hui**

- N°2 de la grande distribution dans le monde
- N°1 de la grande distribution en Europe
- 4 formats majeurs : le supermarché, hypermarché, le hard discount et la proximité
- 107,77 milliards d'euros de chiffre d'affaire TTC
- + de 475 000 collaborateurs

## **B- Élément de la stratégie commerciale de Carrefour (Les 4P)**

### 1) Des produits variés :

Carrefour possède une gamme de produits qui cherche à satisfaire tous les besoins qui vont des besoins primaires avec les produits alimentaires aux besoins d'estime. On y trouve toutes les qualités, toutes les gammes et toutes les marques de produits. Carrefour adapte ses produits à la norme locale.

### 2) Une adaptation des prix :

Carrefour possède plusieurs qualités de produit avec des prix adaptés à toutes les bourses. A travers sa politique de prix il veut créer une image d'accessibilité à tous quel que soit le revenu

- Les produits de marque nationale : que l'on trouve chez les concurrents et qui sont les plus chers.
- Les produits de la marque distributeur : Carrefour possède dix marques à son nom qui se positionnent sur un bon rapport qualité/prix et sont moins chères que les marques nationales.
- Les produits N°1 (premiers prix) qui sont les moins chers.

Ce positionnement prix leur a permis de grignoter des parts de marché.

### 3) Une communication efficace grâce à...:

- Sa publicité média qui se fait par le biais de :
  - La radio
  - La télévision depuis peu
  - La presse
  - L'affichage

- Sa communication hors média qui se fait par le biais :
  - Du catalogue
  - De la publicité sur lieu de vente (PVL) pour attirer le client avec les têtes de gondole, îlots...
  
- Une forte promotion des ventes :
  - Essais et échantillons de produits
  - De l'animation en magasin comme durant le mois Carrefour en octobre ou (mois d'anniversaire de l'enseigne) un grand concours est mis en place et toutes sortes d'animations sont mises en place.
  
- Un marketing relationnel de plus en plus poussé
  - La Carte Pass : une carte d'avantage et de paiement :
    - Une carte de crédit avec possibilité de payer au comptant et/ou à crédit
    - Des réductions PROMOLIBRE (produits choisis par le distributeur chaque semaine)
    - Réduction de 5% sur tous les produits Carrefour
    - Des bons d'achats chaque mardi par tranche de 60 €
  
- Développement de la communication électronique avec le E-commerce
  - Site marchand
  - Courses en ligne désormais possible sur <http://www.ooshop.com/>

4) Une stratégie de distribution toujours plus poussée :

- Un merchandising d'organisation réadapté pour faire face à la crise :
  - Affiches
  - Pancartes en bout de rayons qui aident les gens à se retrouver dans le magasin.
  - Zone de promotion mise en avant dans les rayons

- Marchandisage de séduction :

Carrefour utilise un éclairage plus important pour certains rayons. Il joue également sur la théâtralisation de l'offre (ex : ambiance orientale pendant le ramadan, décoration particulière pour le nouvel an chinois...) pour lutter contre la monotonie du consommateur qui voit souvent les courses comme une corvée.

## CONCLUSION

- Débat avantages/ inconvénients du commerce intégré

Avantages	Inconvénients
-Prix bas -Assortiment large - Effet d'attraction - Ventes en volume élevées - Offres qui sont de plus en plus étendues	- Qualité de service (conseils, accueil, confort d'achat etc...) qui reste faible - Assortiment large mais peu profond - Surfaces de vente peu confortable - Articles courants

