

La Grande Distribution et son Marketing

Samuel Mayol

Définition

- La grande distribution peut être définie par l'ensemble des activités réalisées par le distributeur à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment et sous les formes, les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs.
- Ainsi la grande distribution n'est pas seulement limitée à la vente des produits mais elle regroupe également le transport des produits, leur stockage, la mise en place des produits, leur vente ainsi que le service après vente. Le distributeur doit amener le produit du producteur au consommateur mais surtout comprendre les besoins du consommateur et lui amener le produit qu'il veut.

Définition

- En France certaines conditions ont favorisées l'apparition de la grande distribution et de tout commerce moderne que l'on connaît aujourd'hui. Ces conditions sont au nombre de quatre :
- L'augmentation du nombre de voitures chez les particuliers car avec une voiture, on peut acheter en grande quantité ainsi qu'en périphérie.
- Le développement du travail des femmes depuis la Seconde Guerre Mondiale, car les femmes qui travaillent n'ont pas le temps de faire les courses tous les jours donc aller acheter en grandes quantités dans les grandes surfaces et stocker est plus pratique.
- Le développement de l'équipement des ménages en appareils électroménagers (congélateur, réfrigérateur) qui permettent de stocker en plus grandes quantités.
- L'augmentation du pouvoir d'achat pendant les 30 Glorieuses a permis de consommer en masse.

Historique

- 1852 : Création des grands magasins « Le Bon Marché » par Astride Boucicaut. C'est le plus grand magasin du monde avec le plus grand nombre de produits, le premier à vendre en libre service et les prix sont affichés. Le magasin préfère vendre plus et moins cher que moins et plus cher. (1856 BHV ; 1861 Nouvelles Galeries ; 1865 Printemps ; 1894 Galeries Lafayette)
- 1927 : Création des magasins populaires, plus petits, moins cher et avec un rayon alimentaire plus grand. Une période de crise prend place en 1929, avec l'augmentation du chômage, la baisse du pouvoir d'achat, une baisse de la consommation et donc les magasins populaires sont créés. (1931 Uniprix et Prisunic ; 1932 Monoprix)
- 1949 : Début des activités d'Edouard Leclerc à Landernau.
- 1954 : Apparition du précurseur des GSS avec la naissance de la FNAC.
- Grande Surface Spécialisées

Historique

○ 1957 : Apparition du premier Supermarché ouvert par Docks de France (enseigne Suma) à Bagneux.

○ 1963 : Création du premier Hypermarché ouvert par Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois. Ces magasins proposent de tout mais surtout de l'alimentaire d'où leur nom GSA. Auchan commence l'aventure hypermarché en 1966.

○ 1976 : Michel Leclercq ouvre la première grande surface d'articles de sport en libre service qui deviendra Décathlon.

○ Années 1980 : Gros développement des GSS avec la Fnac, Darty, Conforama, Ikéa, Intersport...

○ Grande Surface Alimentaire

○ Attention rien à voir avec le groupe Leclerc

Historique

- 1988 : Apparition du Hard discount sous l'enseigne Aldi. Ils proposent des prix très bas grâce à des coûts de fonctionnement faible (mise en vente sur les palettes, le moins d'employés possible et polyvalents, pas du tout de vendeurs et peu de communication...).
- Années 1990 : Les groupes ont de nouvelles stratégies orientées vers le client et la fidélisation des clients (le début de la fidélisation commence dans les années 1980).
- 1995 : Premières ventes sur Internet.

Spécificités

Formes de commerces :

- Le commerce intégré : il réunit la fonction de gros et la fonction de détail. On a une entreprise qui comprend des points de ventes et des grossistes (centrale d'achat). Cette catégorie fait toujours référence aux grands groupes qui ont beaucoup de poids sur le marché par exemple Auchan, Carrefour.
- Le commerce indépendant associé : il s'agit de commerçants indépendants qui se regroupent pour bénéficier de tarifs avantageux pour leurs achats, la gestion, la communication, le transport et parfois pour bénéficier d'une notoriété d'enseigne. Différents types : chaîne volontaire, coopérative de détaillants, franchise. Quelques exemples : Leclerc, Super U, Intermarché.
- Le commerce indépendant isolé : c'est une forme de commerce où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats. Les commerçants effectuent seuls les tâches nécessaires à leur fonctionnement. C'est la forme traditionnelle du commerce. On distingue les commerçants sédentaires (boucheries, fleuriste, pharmacie...) et les non sédentaires (marchés, commerces ambulants...).

Spécificités

Les types de points de vente :

- Les commerces de proximité
- Les boutiques traditionnelles : qui font environ 40m² avec un assortiment étroit et peu profond souvent adapté aux besoins locaux. Boucheries, poissonneries, petits commerces de vêtements, épiceries...
- Supérettes (surface entre 120 et 400m²) : situées principalement en centre ville, assortiment étroit et peu profond à 95% alimentaire. Enseignes comme Petit Casino, 8 à 8, Shopi, Point Coop...

Spécificités

- Les GSA (grandes surfaces alimentaires)
- Les Supermarchés : au nombre de 5616 en 2003, avec une surface comprise entre 400m² et 2500m² avec un assortiment large et peu profond et à 80% alimentaire, ils se situent en périphérie et dans les centres villes. Enseignes : Super U, Match, Atac, Leclerc, Intermarché, Champion, Casino.
- Les Hypermarchés : 1264 en 2003, ils ont une surface supérieure à 2500m² et ont des assortiments larges et profonds. Ils se situent en périphérie. Il y a quatre fois moins d'hypermarchés que de supermarchés mais ils dégagent beaucoup plus de CA. Les enseignes sont : Auchan, Cora, Carrefour, Leclerc, Intermarché, Géant, Rond Point, Hyper U.
- Le Hard Discount : 400 à 800m² avec un assortiment étroit et peu profond, ce mode de distribution vient d'Allemagne mais c'est largement développé en France grâce à des prix très bas (30 à 40% moins cher que dans les supermarchés) et représente 3207 magasins en 2003. Les représentants allemands sont Lidl, Aldi, Norma et français Mutant, Ed, Netto, Leader Price...
- Les GSS (grandes surfaces spécialisées) : avec des surfaces entre 2000 et 20000m². Les spécialisations de ces magasins sont nombreuses et variées : le bricolage (Castorama, Leroy Merlin), l'ameublement (Ikéa, Fly, Atlas), l'électroménager (But, Planète Saturn), le sport (Décathlon, Intersport), les jouets (Jouetland, Toys'R'us), les cosmétiques (Sephora, Marionnaud), la culture (Fnac, Virgin...).

Spécificités

- Les grands magasins
- Ils sont un peu plus d'une centaine en France et ont des surfaces de vente très importantes qui peuvent aller jusqu'à 50000m². Leur assortiment est large et profond avec une dominante non alimentaire. L'assortiment est présenté sous forme de corners et non de rayons comme les GSS ou GSA. Ce n'est plus de la vente en libre service mais assistée. Les principales enseignes sont les Galeries Lafayette, Printemps, La Samaritaine (Paris).

Spécificités

- Les magasins populaires
- Leur nombre est légèrement inférieur à 300 en France, ils ont une surface de vente importante mais bien moins inférieure que celle des grands magasins. Leur assortiment est large et moyennement profond avec une part d'alimentaire non dominante mais plus importante que dans les grands magasins. Monoprix domine largement ce marché.

Spécificités

- Les sites Internet
- Ce sont des magasins virtuels. Les ventes sont faibles par rapport aux autres magasins, ils ne concurrencent pas les magasins traditionnels. Certains ne sont pas rentables pour les groupes mais ils doivent tout de même justifier une présence pour ne pas perdre de terrain par rapport à la concurrence. Les sites complétant les magasins traditionnels (c-mescourses.fr pour Casino, Auchandirect.fr, Carrefour.fr...) et d'autres qui sont à eux seuls des points de vente (amazon.fr, rueducommerce.com...).

Lois

○ Loi Royer (27/12/1973)

- Cette loi mise en place à l'initiative de Jean Royer a pour objectif de limiter l'implantation des grandes surfaces sur le territoire français et ainsi de protéger les petits commerces. Cette loi soumettait à procédure d'autorisation pour la création et l'agrandissement des magasins de plus de 1500m² dans les villes de plus de 40000 habitants et 1000m² dans les villes de moins de 40000 habitants.

○ Loi Raffarin (05/07/1996)

- La loi Raffarin vient modifier la loi Royer de 1973 en certains points. Cette loi abaisse la limite de superficie pour laquelle les magasins doivent se soumettre à la procédure d'autorisation, maintenant tout magasin supérieur à 300m² pour une création ou un agrandissement est soumis à demande.

Lois

- Loi Galland (01/07/1996)
- Loi sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales entre les distributeurs et leurs fournisseurs. Elle est articulée autour de 5 axes :
- Interdiction de revente à perte (mais autorisée pour les produits frais).
- Un distributeur ne peut pas traiter différemment tous ses fournisseurs et il ne peut pas rompre les négociations sans préavis écrit.
- Interdiction de tenter d'obtenir des conditions favorables par le biais de menaces de déférencement.
- Interdiction de pratiquer des prix abusifs ou des prix très bas si l'objectif est de faire fermer un concurrent ou d'en empêcher un de s'implanter.
- Un fournisseur a le droit de refuser de vendre à un distributeur.

Lois

- Loi NRE nouvelle régulation économique (15/05/2001)
- Elle a permis de mettre en place la CEPC (commission d'examen des pratiques commerciales) qui a pour but de régler les litiges entre les producteurs et les distributeurs.
-
- Circulaire Dutreil (25/05/2003)
- Cette circulaire essaie de rééquilibrer les relations distributeurs/producteurs. Elle préconise aux distributeurs de geler les marges arrières en contre partie de quoi les producteurs ne doivent pas augmenter leurs tarifs.

Lois

- Loi Chatel (03/01/2008)
- La loi Chatel est une réforme de la loi Galland visant à assouplir l'interdiction au distributeur de la revente à perte, avec la possibilité de réintégrer tout ou partie des marges arrières dans le seuil de revente à perte et ainsi baisser le prix final au consommateur.
- Cette mesure va permettre aux distributeurs de faire bénéficier les consommateurs de l'ensemble des avantages négociés avec le fournisseur. Les distributeurs pourraient revendre leurs produits aux prix d'achat effectif, c'est-à-dire minoré de tous les avantages financiers dont les marges arrières consenties par le fournisseur.

Le marketing des distributeurs

- Un marketing semblable à celui d'un producteur
- La démarche marketing d'un distributeur n'est pas vraiment différente de celle d'un producteur. Le distributeur tout comme le producteur doit d'abord analyser son marché, puis définir une cible et se positionner pour finir par élaborer sa stratégie marketing et son mix. L'analyse du marché peut être considérée par l'étude de la zone de chalandise en fonction de la clientèle, de la concurrence, des infrastructures, du coût de l'installation, ce qui va permettre au groupe de trouver le meilleur endroit pour implanter son point de vente puis celui-ci va être de la forme la mieux adaptée à la cible (hyper, super, hard discount). Une fois le point de vente implanté dans la zone de chalandise, le magasin va mettre en place son mix-marketing.

Le marketing des distributeurs

- Les objectifs traditionnels des distributeurs sont essentiellement au nombre de deux :
- Création de trafic : le distributeur a pour objectif d'attirer le plus possible de clients provenant de sa zone de chalandise au sein de son point de vente.
- Développement du ticket moyen : une fois les clients dans le magasin, l'enseigne va chercher à accroître les ventes par client en utilisant des techniques de promotion.

Le marketing des distributeurs

- Le mix-marketing des distributeurs
- La stratégie marketing des distributeurs est similaire à celle des producteurs et il en va de même pour le mix-marketing qui peut également prendre la forme des 4P : Product, Price, Promotion et Place (Produit, Prix, Communication et Distribution). Cependant ces quatre variables n'ont pas les mêmes attributs pour les distributeurs que pour les producteurs.

Le marketing des distributeurs

○ Produit

- C'est la politique d'assortiment, c'est-à-dire l'ensemble des produits référencés et proposés aux consommateurs. Il est caractérisé par une largeur (nombre de familles, de rayons) et une profondeur (nombre de produits par rayons, par familles). Mais la politique de marque fait aussi partie de cette variable. Ce sont les marques choisies par le distributeur que ce soit des marques de producteurs (Nestlé, Danone, Sony...) ou des marques propres (Kipsta pour Décathlon...) et MDD (Auchan chez Auchan par exemple...). De nos jours, toutes les catégories de marques sont représentées mais les distributeurs développent de plus en plus leurs MDD, plus rentables, moins contraignantes. En 2007, plus d'un produit sur trois vendu est une MDD marques de distributeurs

Le marketing des distributeurs

- Prix
- C'est une variable stratégique et très importante pour les distributeurs. De plus, c'est la seule qui ne représente pas un investissement mais uniquement une source de revenu. La politique de prix s'articule autour des marges et des promotions sur les prix. Actuellement les distributeurs proposent en général une large gamme de prix, des premiers prix aux prix plus élevés.

Le marketing des distributeurs

○ Communication

○ Nous distinguons la communication externe et la communication dans le point de vente.

○ La communication externe se compose de deux grandes catégories. La première bien sûr est la communication média qui est utilisée pour accroître la notoriété et améliorer l'image de l'enseigne. La presse est la plus utilisée (40%) car ce média est local et on peut adapter les publicités, les messages en fonction des événements (dans le cadre de promotions par exemples, pour une foire...) et de la zone de chalandise. Suit de près la radio avec 39% qui a les mêmes caractéristiques puis l'affichage (18%). TV, cinéma et Internet représentent les 3% restant. Par contre, la publicité TV a été ouverte depuis début 2007 aux groupes de grande distribution, ceux-ci subissaient une interdiction dans ce secteur datant de 1968 et étaient cantonnés à du sponsoring d'émission pour passer à la télévision. Il y a fort à parier que la part TV dans la communication externe va prendre plus d'importance les années à venir. La deuxième catégorie dans la communication externe regroupe le marketing direct (catalogues, ISA, prospectus, emailing...).

○ La communication dans le point de vente est composée des ILV (Information sur le lieu de vente) et PLV (Promotions sur le lieu de vente), le premier transmet des informations aux consommateurs et le second informe sur les promotions en cours au sein du magasin. Les animations servent également à communiquer

Le marketing des distributeurs

- Distribution
- Au niveau d'un groupe de distribution c'est le choix de la zone de chalandise à savoir où implanter un point de vente. Ce choix se fait à travers plusieurs critères : la clientèle (potentiel d'achat, dispersion géographique...), la disposition des infrastructures (routières, transports en commun, parkings...), la concurrence...
- Au niveau du point de vente, c'est le merchandising qui a pour objectif de garder les clients en magasin pour exploiter au maximum le flux de clientèle.
- Plus concrètement voici la définition de l'AFM (Association Française du Merchandising) : « Ensembles des études et des techniques d'applications mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs ou les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et de l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation des produits. »
- Généralement, on restreint cette définition à la partie présentation des produits. Celle-ci se divise en deux catégories l'agencement général du point de vente (merchandising de base) et l'implantation des produits en rayon (merchandising du linéaire).

Le marketing des distributeurs

- Le développement des services
- Parallèlement à son mix-marketing, les distributeurs développent de plus en plus leur partie services car proposer des produits aux meilleurs prix ou toujours plus de choix n'est plus la clé face à des consommateurs de plus en plus exigeants. Les enseignes attachent plus d'importance à l'accueil, au confort des lieux, ils ont recourt à des horaires plus larges. Les services varient aussi selon les enseignes, certains livrent à domicile, Ikéa par exemple propose une garde d'enfant, d'autres offrent des conseils commerciaux et financiers, des crédits. La palette est vaste et variée

Multiformat