

- 1 - Par niveaux
- 2 - Par nature de l'activité
- 3 - Point de vue économique
- 4 - Point de vue juridique
- 5 - Par méthodes de vente
- 6 - Par la localisation

Les classifications de la distribution

- 7 - Avec ou sans magasin
- 8 - Nature des biens vendus
- 9 - Surface de vente
- 10 - Importance du chiffre d'affaires
- 11 - Degré de spécialisation

Sommaire de la présentation

© Marc Benoun, 2008

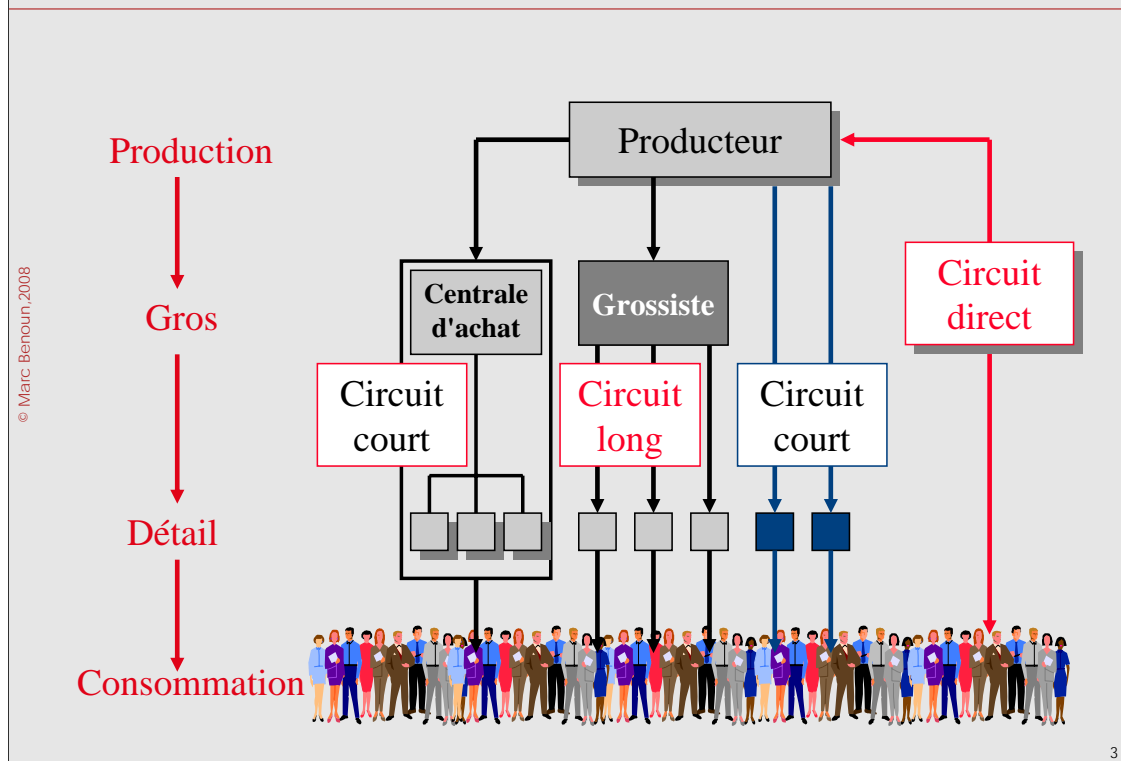
- 1 - Par niveaux
- 2 - Par nature de l'activité
- 3 - Point de vue économique
- 4 - Point de vue juridique
- 5 - Par méthodes de vente
- 6 - Par la localisation
- 7 - Avec ou sans magasin
- 8 - Nature des biens vendus
- 9 - Surface de vente
- 10 - Importance du chiffre d'affaires
- 11 - Degré de spécialisation

2

Pour faire une classification de la distribution on peut utiliser 11 critères qui sont utiles pour mieux comprendre ce secteur d'activité.

Examinons tour-à-tour chacun de ces critères.

1 - Par niveaux

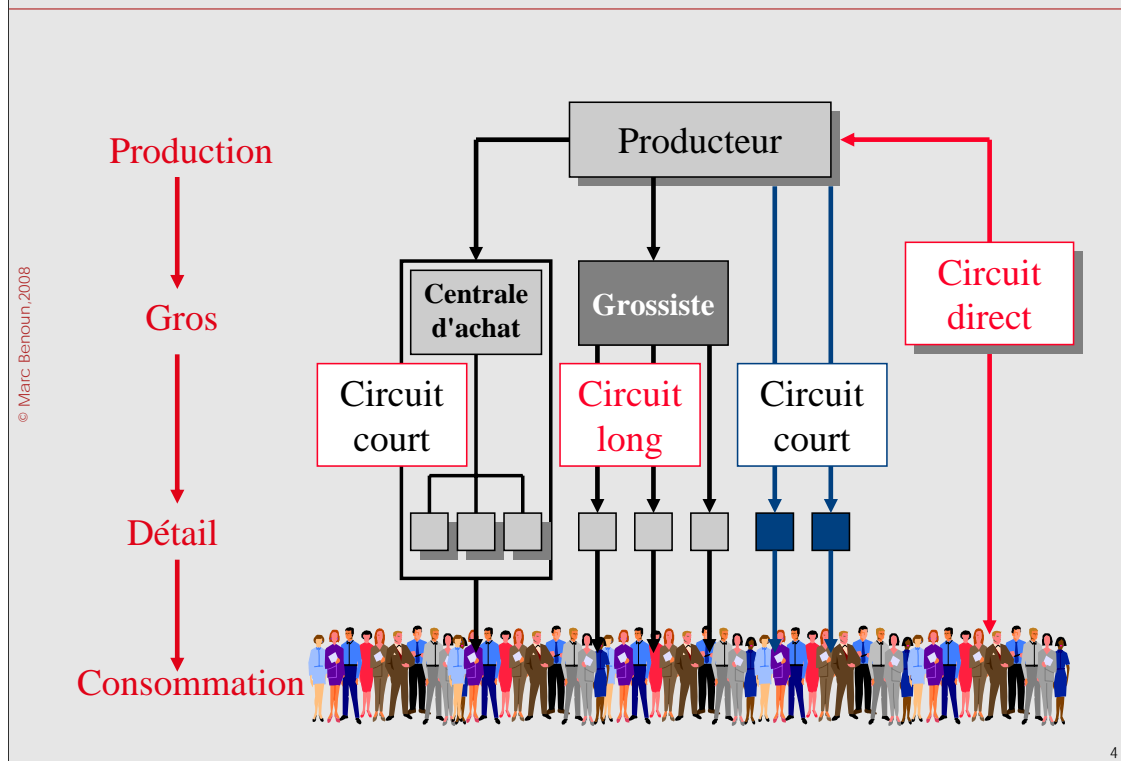


Premier critère le niveau. Il faut entendre par là, le niveau dans l'écoulement du produit. Un bien peut franchir différents stades pour arriver jusqu'au consommateur final. Le stade de la production, le stade du gros, le stade du détail, puis le stade consommateur.

Différentes possibilités sont envisageables pour qu'un bien arrive jusqu'au consommateur.

1) Le bien peut être vendu sans intermédiaire directement du producteur au consommateur: on parle alors de circuit direct (dans le cas du circuit direct deux possibilités sont envisageables: soit le client va chez le producteur pour acheter comme par exemple lorsqu'on achète du champagne chez un petit propriétaire), soit le producteur va à la rencontre du consommateur en utilisant une force de vente intégrée (cas de la vente de vin à domicile) ou en utilisant certains consommateurs (produits de beauté Avon ou emballages Tupperware).

1 - Par niveaux



2) Le producteur peut décider de vendre à une centrale d'achat d'une entreprise intégrée (Casino par exemple) ou à une centrale d'achat d'un groupement d'indépendants. (exmple Lucie, centrale d'achat de Leclerc et Système U, aujourd'hui dissoute). Cette centrale assure la fonction de gros, et travaille pour un réseau de magasins de détail. Dans ce cas on parle de circuit court car la fonction de gros et la fonction de détail sont réunies au sein d'une entité intégrée (ou associée).

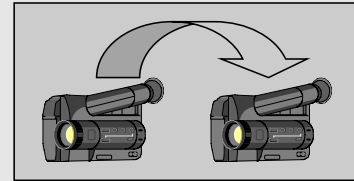
3) Le producteur peut aussi décider de vendre à des détaillants qui n'utilisent pas de centrale d'achat. Comme dans le cas précédent, on parle de circuit court, car la transaction ne concerne qu'un seul intermédiaire.

4) L'entreprise de production décide de vendre à des grossistes, qui vont à leur tour vendre à des détaillants, on parle alors de circuit long car il existe deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur (dans certains cas il y a plus de deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur, par exemple importateurs, grossistes, demi-grossistes, détaillants...)

2 - Par nature de l'activité

■ Sans transformation

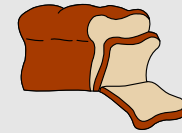
- ✓ Magasin d'alimentation spécialisée
- ✓ Commerce TV, hi fi, électroménager



■ Avec transformation

(hors champ du commerce : artisanat)

- ✓ Boulangerie-pâtisserie
- ✓ Charcutier-traiteur



■ Services à caractères commerciaux

(hors champ du commerce : services)

- ✓ Restaurants
- ✓ Coiffure
- ✓ Blanchisserie -teinturerie



- Mais la réparation automobile fait partie du commerce

La commercialisation d'un bien peut se faire sans qu'il ait transformation entre le stade de production et le stade de consommation. Cette activité sans transformation entre seule dans le champ du commerce.

Les activités avec transformation, comme la boulangerie pâtisserie ou la charcuterie, entrent dans le champ de l'artisanat car il y a transformation. Signalons que ces activités sont considérés par les industriels ou les consommateurs comme des commerces (le fabricant de bonbons ou de boissons considère la boulangerie comme un circuit de distribution au même titre que la distribution automatique ou que les supermarchés).

Tous les services à caractères commerciaux comme les coiffeurs, les blanchisseurs... sont exclus du champ du commerce mais ils doivent être considérés par les industriels comme des circuits de distribution possibles au même titre que les grandes surfaces. L'Oréal considère les coiffeurs comme un circuit très utile au même titre que les hypers et supermarchés (même si les produits y sont commercialisés sous d'autres marques et avec une force de vente distincte) .

3 - Point de vue économique

- Commerce intégré
 - capitaliste
 - Socialiste ou coopératif
- Commerce associé
 - groupements de détaillants
 - Franchise
- Commerce indépendant



Franchise



Groupements de détaillants



Commerçant indépendant



© Marc Benoun, 2008

Photo: Marc Benoun

6

Du point de vue économique on distingue le commerce intégré capitaliste qui exploite plusieurs magasins de détail en propre et qui généralement intègre les fonctions de gros et de détail. On appelait autrefois commerce intégré socialiste, les coopératives de consommateurs qui n'ont pas pour vocation de réaliser des profits. Cette distinction entre commerce capitaliste et socialiste a tendance à disparaître car les formes coopératives de consommateurs ont très largement disparu.

On appelle commerce associé des formes de commerce où des commerçants indépendants se regroupent pour constituer un réseau (groupements de détaillants) ou lorsque des commerçants décident d'adhérer à un réseau de franchise par exemple.

La franchise est un contrat unissant un franchiseur et un franchisé. Le franchiseur met à la disposition du franchisé un nom et un savoir faire moyennant le paiement par le franchisé d'un droit d'entrée et d'une redevance assise sur le chiffre d'affaires.

Le commerce indépendant ou isolé désigne les commerçants qui n'appartiennent à aucun réseau organisé et qui en général s'approvisionnent auprès de grossistes ou auprès des fabricants.

4 - Point de vue juridique

- Succursale
- Concession
- Coopérative (de consommateur)
- Franchise



Succursale Petit Casino



Concession automobile

Source : www.saint-christopheautomobiles.fr/photo1.htm



Franchise Jacadi

© Marc Benoun, 2008

Pour en savoir plus sur la franchise [cliquez ici](#) ou encore [cliquez ici](#)

7

La succursale désigne un magasin appartenant en propre à une entité économique (industriel ou commerçant). Le succursalisme désigne des entités possédant un réseau de magasin en propre (exemple Casino).

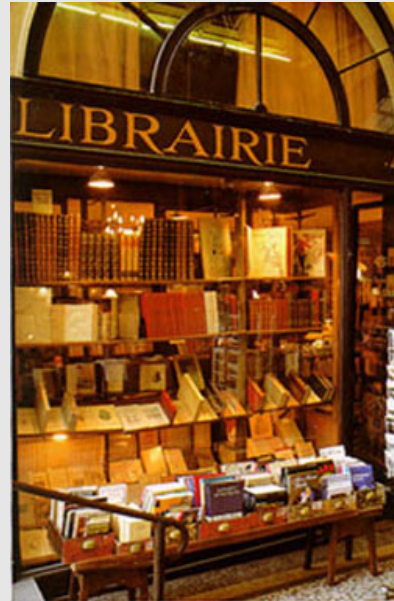
La concession est un contrat par lequel un concédant (industriel ou commerçant) confie à une entreprise (concessionnaire) le soin de vendre ses produits. À la concession est attachée, en général, une double exclusivité territoriale et d'approvisionnement.

La coopérative de consommateur est une entreprise sans but lucratif, qui appartient aux consommateurs et qui est régie par le principe "un homme une voix".

La franchise est régie par un code (code de bonne conduite) qui doit être respecté par les membres du réseau (franchiseurs et franchisés).

5 - Méthodes de vente

- 1) Traditionnel
- 2) Libre choix
- 3) Libre service
- 4) À distance
 - Vente par catalogue
 - Vente par la presse (bon à découper)
 - Vente par courrier
 - Vente par téléphone
 - Télévente
 - Vente par Internet (e-commerce)



Un exemple de commerce traditionnel

Les méthodes de vente sont très nombreuses : la vente traditionnelle caractérisée par un face-à-face entre un vendeur chargé d'argumenter sur les produits et de conseiller les clients et un acheteur.

Le libre choix caractérisé par le libre accès du client à la marchandise. Dans ce cas le vendeur n'intervient qu'à la demande du client.

Le libre service est caractérisé par l'absence totale de vendeur et par un contact physique direct entre le produit et le client.

La vente à distance se rencontre sous de très nombreuses formes (vente par catalogues généralistes ou spécialisés couramment désigné sous le sigle VPC pour vente par correspondance), la vente à partir d'insertion dans la presse, la vente à partir de courrier (mailing), la vente par téléphone, la vente par l'intermédiaire de la télévision (télévente ou téléachat) et surtout, depuis quelques années, la vente via Internet.

6 - Par la localisation

- **Sédentaire : vente dans un lieu fixe**
 - magasin
 - entreprise
- **Non sédentaire**
 - marchés
 - ventes par tournées

© Marc Benoum, 2008



Camion équipé pour la vente par tournées



Photo : Marc Benoum

Marché de la rue Poncelet (Paris 17^e arrondissement)

9

Selon la localisation on distingue les points de vente sédentaires attachés à un lieu fixe : magasin, entreprise mais aussi entrepôt ou usine , et la vente non sédentaire réalisée sur des marchés itinérants et par des ventes par tournées.

Les marchés : un lieu d'achat plaisir

© Marc Benoun, 2008

QuickTime™ et un
décompresseur Cinepak
sont requis pour visionner cette image.

Source : Capital
M6

10

Les marchés de plein air font largement partie de notre quotidien et ne semblent pas condamnés à disparaître comme le prédisaient certains experts au moment de l'apparition des grandes surfaces.

7 - Avec ou sans magasin

- Commerce en magasin
 - Boutique
 - Grande surface
 - Usine
 - Entrepôt
- Commerce sans magasin
 - Vente à distance
 - Vente par tournées

© Marc Bernouin, 2008



Source : <http://www.laredoute.fr/>



Magasins d'usine de Troyes

Source : <http://www.lesmagasinsdusine.com>

11

Le commerce en magasin est la forme la plus habituelle du commerce. Le client se rend dans un point de vente quel que soit sa forme ou sa taille.

Le commerce sans magasin est représenté par toutes les formes de vente à distance et par les ventes par tournées.

8 - Nature des biens vendus

- Alimentaires
 - y compris tabac rattaché à l'alimentaire
- Non alimentaires
 - Équipement de la personne
 - Equipement du foyer
 - Equipement de l'habitat
 - Hygiène, culture et loisirs...



Photo : Promodès : du cabas au caddie, Communica International, 1987.

© Marc Benoun, 2008

12

On a l'habitude de distinguer le commerce alimentaire du commerce non alimentaire.

Cette distinction se justifie, d'une part, parce que les biens alimentaires étant en général périssables doivent faire l'objet d'une logistique particulière et, d'autre part, par suite de l'importance et de la relative homogénéité de cette fonction de consommation (même si elle a baissé en valeur relative).

Le commerce non alimentaire est classé par grandes fonctions de consommation;: équipement de la personne, du foyer, de l'habitat, culture et loisirs.

9 - Par surface de vente

■ Alimentaire

- Mini-libre service < 250 m²
- Supérette 250 m² à 400 m²
- Supermarché 400 m² à 2500 m²
- Hypermarché (TGS) 2500 m² à 5000 m²
- Hypermarché > 5000 m²

■ Non alimentaire

- Petites surfaces 40 m² à 100 m²
- Moyennes surfaces <100 m² à 300, 400 m² ou 600 m² <
- Grandes surfaces > 300, 400 m² ou 600 m²



Petit supermarché

Cette classification est, en France, très claire en ce qui concerne l'alimentaire, moins claire en ce qui concerne le non alimentaire.

Pour l'alimentaire : un mini libre service a une surface de vente de moins de 250 m² , une supérette une surface de vente comprise en 250 à 400m² , un supermarché a entre 400 et 2500 m² (certains distinguent les petits supermarchés moins de 800m² des grands supermarchés plus de 800m²), les hypermarchés ont une surface de plus de 2500m² .Certains experts tentent d'imposer un nouvelle classification en distinguant, au sein des hypermarchés, les surfaces comprises entre 2500 et 5000 m² (rebaptisés très grands supermarchés ou TGS) et les hypermarchés proprement dits qui ont une surface de vente de plus de 5000 m².

Pour le non alimentaire: les frontières dépendent largement de la catégorie de produit vendue (il faut plus d'espace pour vendre des meubles que de l'habillement) d'où un classement entre petites moyennes et grandes surfaces qui dépend des secteurs étudiés. On peut néanmoins considérer qu'une grande surface-type tourne autour de 1000 à 1500 m² (même pour le textile qui nécessite relativement peu d'espace on appelle mégastores des surface de vente de l'ordre de 1000 à 1500 m²).

Magasin : hypermarché



Carrefour dans le centre commercial Euralille

Un hypermarché est une très grande surface vendant des produits alimentaires et non alimentaires. Il peut être intégré, comme ici, à un centre commercial urbain ou être isolé en périphérie.

10 - Importance du chiffre d'affaires

■ Classification des distributeurs et commerçants selon leur importance :

- Grands
- Moyens
- Petits

© Marc Benoun, 2008



Source: <http://web.mit.edu/manoli/www/gallery/paris.html>

Sephora, un grand client pour toutes les entreprises vendant des cosmétiques en distribution sélective

15

Cette classification reflète l'importance des clients. En général on demandera aux vendeurs de visiter plus souvent les grands clients (potentiels ou actuels), que les moyens clients et a fortiori que les petits clients.

11- Par degré de spécialisation

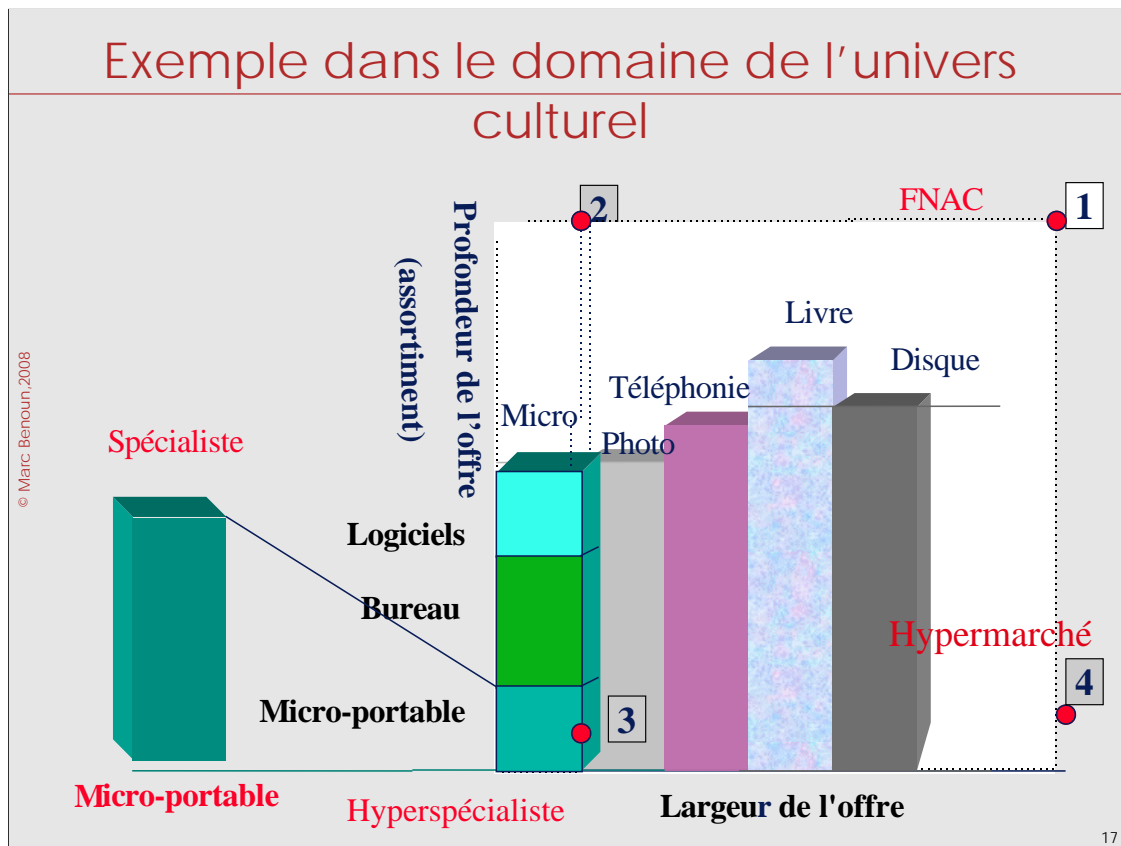
- Hyperspécialiste
- Spécialiste
- Multispécialiste
- Généraliste

© Marc Benoun, 2008

16

Cette distinction repose sur l'assortiment (l'offre) proposé(e) par le distributeur ou le commerçant.

On distingue les hyperspécialistes (des commerçants qui vendent uniquement par exemple de la câblerie pour ordinateurs), des spécialistes (qui vendent des ordinateurs et des câbles), des multispécialistes (qui vendent des ordinateurs et de l'électroménager), des généralistes (qui vendent des ordinateurs et quelques câbles parmi un assortiment très large comme c'est le cas de l'hypermarché).



Cet écran présente un exemple de distinction entre généraliste, spécialiste, hyperspécialiste dans le domaine des biens culturels.

L'offre se définit par deux dimensions sa largeur (nombre de lignes de produits ou de rayons) et sa profondeur (importance du choix proposé au sein de chaque rayon).

Ainsi dans la position 1 nous avons la Fnac ou Extrapole (avant sa fusion avec Virgin), des entreprises qui ont un choix large et profond et qu'on qualifie de multi-spécialistes des bien culturels; en position 2, le spécialiste de l'informatique comme Surcouf; en position 3, l'hyperspécialiste par exemple du micro portable; et en position 4, le généraliste comme l'hypermarché qui vend sans que son offre soit très profonde des ordinateurs, des appareils photo, des téléphones, des livres et des disques.

Tie Rack : un assortiment étroit et très spécialisé sur un produit



Tie Rack à Ottawa

Pour d'autres exemples d'hyperspécialistes ou de "commerce de niche" allez sur le site de [Dynamique Commerciale](#), le journal en ligne du Cetelem.

18

Cette photo vous montre un exemple d'hyperspécialiste qui vend uniquement des cravates, des foulards et quelques autres accessoires.

En conclusion nous pouvons dire que l'application des différents critères de classification permet de mieux comprendre les contraintes et les comportements des entreprises de distribution et de leurs clients.

Un groupement de commerçants indépendants aura un fonctionnement différent de celui d'un distributeur intégré. Pour prendre une décision importante, les instances dirigeantes devront convaincre chacun des adhérents du groupement, alors que dans une entreprise intégrée, le directeur général est, dans une large mesure, libre de ses décisions.

Un hyperspécialiste aura à la fois des avantages et des inconvénients par rapport à un généraliste. Avantages s'il a trouvé une niche de marché et inconvénient si le créneau qu'il a choisi ne correspond plus aux besoins actuels des clients.

Les classifications de la distribution

© Marc Benoun, 2008



Un exemple de magasin spécialisé mono-marque:
Niketown à Londres

Source : <http://www.sln.org.uk/geography/Economic%20activity.htm>

19

Le magasin Swatch de l'avenue des Champs Elysées est un bon exemple de commerce spécialisé mono-marque.