

La distribution



<http://www.service-public.fr/accueil/images-actu/supermarche.jpg>

Sommaire de l'enseignement

BIBLIOGRAPHIE

CAS & EXERCICES

COURS

GLOSSAIRE

TÉMOIGNAGES

Sommaire du cours

1 - Définitions

2 - Historique

3 - Classifications

4 - Formules

5 - Producteurs - distributeurs

COURS

8 - Facteurs clés de succès

7 - Stratégies

6 - Entreprises et groupes

9 - Statistiques

Première partie : le cours



Photo: Marc Benoun

Définitions du commerce et de la distribution



Plan de la présentation

- 1 - Définition du commerce
- 2 - Définition de la distribution
- 3 - Commerce = distribution



Historique
du commerce
du marché au www

Sommaire de la présentation

- 1 - Avant 1850 : le commerce traditionnel
- 2 - 1850-1930 : du grand magasin au supermarché
- 3 - 1930-1960 : du supermarché à l'hypermarché
- 4 - 1960-1990 : l'irrésistible ascension de la grande distribution
- 5 - 1990... : Internet la nouvelle révolution commerciale
- 6 - Conclusion : facteurs d'évolution du commerce

- 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

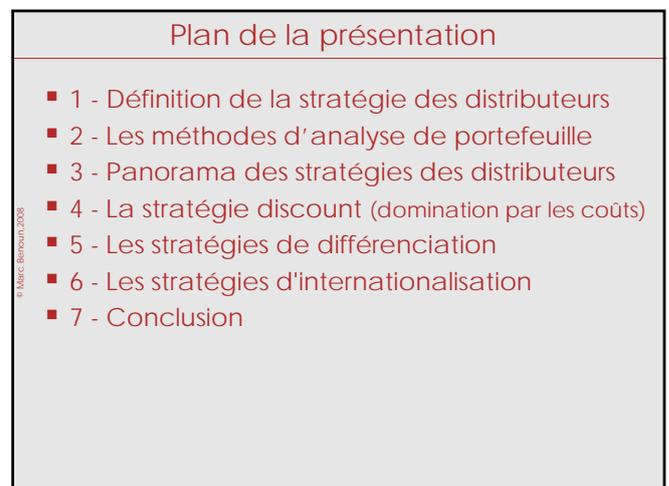
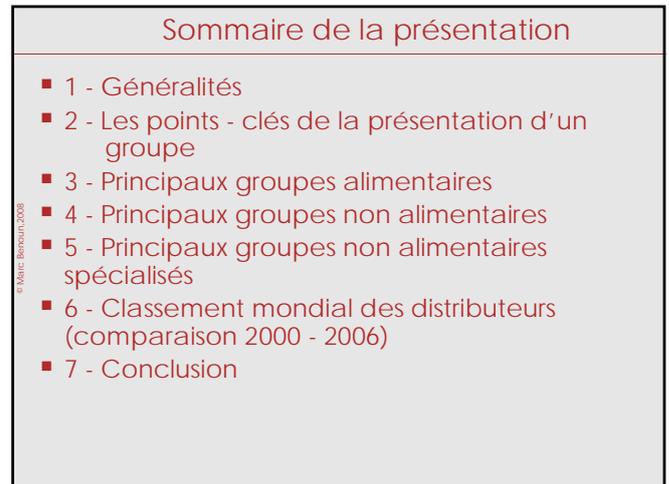
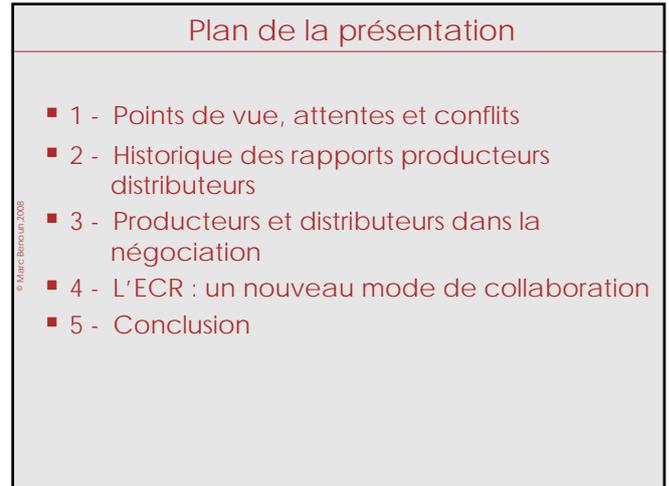
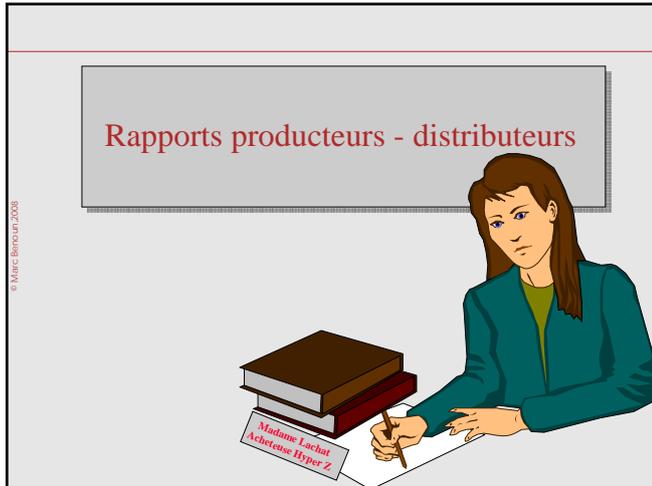
- 1 - Par niveaux
- 2 - Par nature de l'activité
- 3 - Point de vue économique
- 4 - Point de vue juridique
- 5 - Par méthodes de vente
- 6 - Par la localisation
- 7 - Avec ou sans magasin
- 8 - Nature des biens vendus
- 9 - Surface de vente
- 10 - Importance du chiffre d'affaires
- 11 - Degré de spécialisation



Les formules de distribution

Plan de la présentation

- 1 - Généralités
 - 1.1 - Définition et éléments d'une formule
 - 1.2 - Deux exemples de formules
- 2 - Revue des formules
 - 2.1 - Formules alimentaires
 - 2.2 - Formules non alimentaires
- 3 - Cycle de vie des formules
 - 3.1 - Alimentaires
 - 3.2 - Non alimentaires
- 4 - Évolution des grands magasins
- 5 - Perspectives des autres formules
- 6 - Conclusion





Plan de la présentation

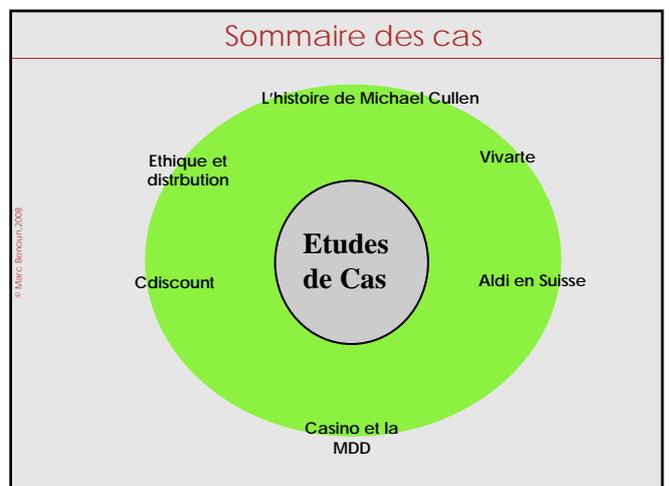
- 1 - Introduction : contexte actuel du commerce
 - 2.1 - Marketing
 - 2.2 - Organisation & logistique
 - 2.3 - Personnel
- 3 - Conclusion : adaptation des facteurs de succès aux phases de vie



Sommaire de la présentation

- 1 - Le commerce de détail dans le monde
 - Généralités
 - Chiffre d'affaires des principaux marchés
 - Top 15 des distributeurs mondiaux
 - Les MDD dans le monde
- 2 - Le commerce français
 - Importance du commerce français
 - Grandes surfaces alimentaires et non - alimentaires
 - Chiffre d'affaires et évolution du commerce de détail
 - Les groupes et enseignes français et étrangers
- Conclusion
 - Le commerce en France aujourd'hui et demain

2^e partie : Cas et exercices



Histoire de Michael Cullen



© Marc Benouin, 2008

Groupe Vivarte



© Marc Benouin, 2008

Aldi Suisse



© Marc Benouin, 2008

Casino et la MDD



© Marc Benouin, 2008

CDiscout

CDiscout
Créateur de pouvoir d'achat !

Sur tout CDiscout

LES 24H DE CDISCOUNT
IL VOUS RESTE : 17 : 15 : 25

BAISSE DE PRIX SUR TOUT LE MAGASIN MEUBLES / DÉCO

PRIX COÛTANT sur plus de 1500 Lecteurs MP3 / MP4

Ethique et Distribution

Wal-Mart Turns to Ads to Address Its Critics

WAL-MART IS WORKING FOR EVERYONE.

Some of our critics are working only for themselves.

— La Sport, Pricerunner and CBS, Wal-Mart Stores, Inc. January 19, 2004

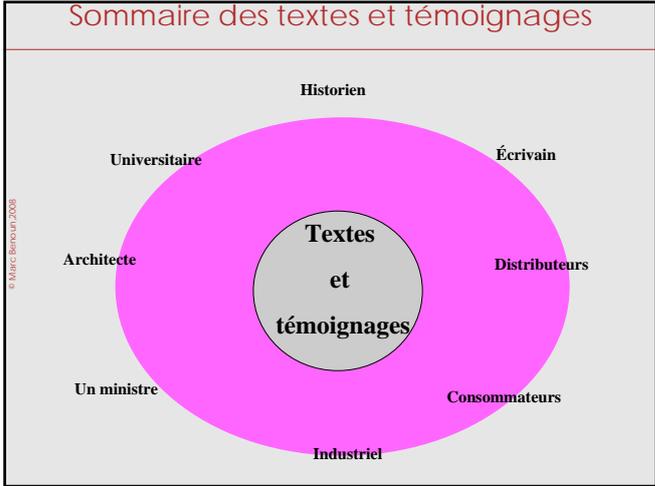
As one of the world's most visible companies, Wal-Mart expects attention and criticism. When the criticism is warranted, we use it as a tool to improve the way we operate.

But when special interest groups and critics spread misinformation about Wal-Mart, the public deserves to hear the truth. In other words, everyone is entitled to their own opinions about our company, but they are not entitled to make up their own facts.

© Marc Benouin, 2008

An advertisement for Wal-Mart ran on Thursday in newspapers across the country.

3^e partie : Textes et témoignages



- ### Liste des textes et témoignages
- Un historien** : Jacques Marseille, Au Bon Marché, au bonheur des ventes, *Enjeux*, février 2002.
 - Un écrivain**: Jean Dutourd, *Au bon beurre*, collection Folio Gallimard, 1952. (pages 9 à 24)
 - Des distributeurs**: Michel Edouard Leclerc et Serge Papin
 - Des consommateurs vus par des sociologues** : Gérard Mermet et Robert Rochefort
 - Un industriel**:
 - Un ministre**: Luc Chatel, Secrétaire d'Etat à la consommation
 - Des architectes Magasins**: Jean Claude Prinz et
 - Une Universitaire** : Marie-Louise Héliès-Hassid, Au bonheur des dames ou la leçon de commerce de M.Zola, *Décision Marketing* n° 20

4^e partie : Glossaire

Glossaire

A	C	C (suite)
Acheteur:	Cadencier	Commerce de gros :
Agent:	Canal de distribution	Commerce de détail
Affiliation :	Cadeau publicitaire	Commerce intégré
Agent commercial :	Carte privative	Commerce organisé
Aire de marché :	Cash and carry	Commission affiliation : voir affiliation
Allées de circulation :	Category management	Concours :
Assortiment :	Centrale d'achat	Convenience store
Autoscaning :	Centrale de référencement	Coopérative de consommateur
	Centre commercial	Coopérative de détaillants
	Chaîne volontaire	Courtiers
B	Chaland	Concessionnaires
Bazar :	Circuit de distribution	Concurrence horizontale
Bergerie :	Circuit court :	Concurrence intertypes
Bible de franchise	Circuit direct ou ultra court	Concurrence intratype
Bus mailing	Circuit indirect	Concurrence verticale
B to B (Business to Business)	Circuit long	Circuit direct
	Code barre	Circuit indirect
	Concession	Concessionnaires
	Coefficient budgétaire	Corner
	Coefficient multiplicateur	Conponnage (couponing)
	Commerce :	Conponnage croisé (cross couponing)
	Commerce associé	Courtiers

Pour accéder aux définitions cliquez ici

Glossaire

D	F	H
Demande consommateur	Fidélié :	Hard Discount (en français maxidiscount)
Démarque connue	Filière	Hypermarket
Démarque inconnue	Fonctions de la distribution	
Déréférencement	Format	
Directeur d'enseigne	Formule	
Discount	Franchise	
Display		
Distribution	G	
Distribution automatique	Galerie marchande	Implantation
Distribution européenne	Genecod	Implantation magasin
Distribution intégrée : (voir commerce intégré)	Géomarketing	Indicateurs de gestion
Distribution internationale	Géomarketing	Intégration amont - aval
DN (Distribution numérique)	Gerber :	Intégration aval - amont
DV (Distribution valeur)	GMS	Inventaire
	Gondole	
E	Grand Magasin	J
ECR	Grey Market :	Jardinerie
EDI (Electronic Data Interchange)	Grossiste	
EDLP (Every Day Low Price)	Groupements de détaillants	
Enseigne		
Entrepôt		
Entrepôt club		
Etudes distribution		

Pour accéder aux définitions cliquez ici

Glossaire

<p>L</p> <p>Linéaire Linéaire au sol Linéaire développé Liquidations Locomotive Logistique Loi Royer Loi Galland Loi Raffarin Loi virtuel</p> <p>M</p> <p>Magasins populaires : Magasins à succursales multiples ; (voir succursalisme) Magasins entrepôts Magasins d'usines Mailling ; (voir publipostage) Mamel opératoire Marge : Marque de distributeur Marque propre Master franchise Maxidiscompte</p>	<p>Merchandising Mise en avant</p> <p>O</p> <p>One stop shopping</p> <p>P</p> <p>Panel distributeur Pilote Plate-forme PDP (Profit Direct du Produit) PLV (Publicité sur le lieu de vente) Premier prix Présentation horizontale Présentation verticale Prix Produit girafe Produits blancs Produits bruns Promotion Publipostage</p>	<p>R</p> <p>Rack jobbing Référence Référencement Réglementation du commerce Relations industrie - commerce Rentabilité Réseau Rell : Rupture</p> <p>S</p> <p>Scanner Seuil de revente à perte Shop in shop Soldes Stock Stock spéculatif Stratégie push Stratégie pull Succursalisme Supérette Supermarché</p>
--	---	--

Pour accéder aux définitions [cliquez ici](#)

Glossaire

<p>T</p> <p>Tablette Taux de marque Taux de nourriture Téléachat Télémarketing Tête de gondole TG TPV (terminal point de vente) Trade marketing</p> <p>V</p> <p>Ventes en magasin d'usine : VPCD</p> <p>W</p> <p>Winner per store :</p> <p>Z</p> <p>Zone de chalandise Zone primaire Zone secondaire</p>
--

Pour accéder aux définitions cliquez ici

5 è partie : Bibliographie

Bibliographie Filmographie Webographie



http://www.colloc.minefi.gouv.fr/colo_struct_gest_loca/anim_econ/comm.html
Les textes du commerce.
<http://www.fcd.asso.fr/site/index.php?rub=accueil>
Site de la fédération des entreprises du commerce et de la distribution.
http://www.minefi.gouv.fr/directions_services/dgcerf/
Site de la direction de la consommation de la concurrence et de la répression des fraudes.
http://www.insee.fr/fr/home/home_page.asp
Site général de l'INSEE
http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_liste.asp?heme=12&soustheme=3&souspop=
Portail de l'INSEE, aller sur faits et chiffres et cliquer sur commerce
http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_liste.asp?heme=12&soustheme=1&souspop=
Accès direct aux principaux faits et chiffres du commerce

CAPITAL

