



Pour comprendre la diversité des types d'offres imaginées par les commerçants pour répondre aux besoins des consommateurs, nous allons présenter les formules de distribution.

Certains spécialistes de la distribution parlent de formats mais nous préférons, pour notre part, utiliser le terme formule car le mot format nous paraît trop restrictif et être trop connoté, en français du moins, à l'idée de taille.

Utiliser le terme formule (au sens de formule chimique) a l'avantage de bien suggérer les différents éléments que doivent combiner les commerçants ou distributeurs pour proposer une offre aux consommateurs.

## 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

© Marc Bernouin, 2008

2

Dans les généralités, nous examinerons la définition du concept de formule de distribution, puis nous décrirons les éléments constitutifs d'une formule, avant de donner quelques exemples de formules.

La revue des formules dresse une liste assez détaillée des formules de distribution alimentaires et non alimentaires actuelles.

Toutes les formules de distribution ne sont pas au même stade de leur cycle de vie, c'est ce que nous montrerons dans le troisième point de cette présentation.

Le point 4 traite de l'évolution des grands magasins et esquisse quel pourrait être leur avenir.

Le point 5 présente les perspectives qu'on peut entrevoir pour les principales formules, tant en France qu'à l'étranger.

La conclusion revient sur l'utilité de l'analyse des formules de distribution et sur le caractère inéluctable des phases de vie de formules.

## 1.1- Définition d'une formule

« Principaux éléments permettant de caractériser les dimensions de l'offre (en magasin ou hors magasin) d'un distributeur ou d'un commerçant afin de la positionner par rapport à celle de la concurrence directe et indirecte. »

Marc Benoun, 2002

Définissons tout d'abord ce qu'on appelle une formule de distribution. Nous pouvons, dans ce but, prendre au moins deux points de vue, celui du client et celui du distributeur. Pour un client, une formule (bien que ce terme ne soit pas utilisé par le consommateur qui emploie plutôt volontiers l'expression type de magasin ou lieu d'achat), formule signifie catégorie de magasins ou moyen d'achat identifié par un mot : hypermarché, marché ou vente par correspondance. Pour un distributeur, une formule de distribution signifie les différents éléments ou caractéristiques qui vont lui permettre de mettre au point son offre (assortiment, prix, services proposés...) ainsi que les conditions de celle-ci (localisation, décoration et ambiance des magasins...). Il existe différentes catégories de formules qui se distinguent les unes des autres par un ou plusieurs critères. Lorsque les différences sont importantes, par rapport à ce qui existait auparavant, on est en présence d'une formule totalement nouvelle (l'hypermarché et le e-commerce ont été en leur temps des innovations). Mais ces cas d'innovation majeure sont relativement rares. La modulation des différents éléments constitutifs d'une formule a pour but de permettre au distributeur de se positionner par rapport à la concurrence au sein d'une même formule (concurrence directe ou intra formule) et par rapport à la concurrence indirecte (ou interformule).

## 1.1- Définition d'une formule

« Principaux éléments permettant de caractériser les dimensions de l'offre (en magasin ou hors magasin) d'un distributeur ou d'un commerçant afin de la positionner par rapport à celle de la concurrence directe et indirecte. »

Marc Benoun, 2002

Carrefour par exemple, est une enseigne d'hypermarchés qui cherche à se distinguer des autres enseignes par la taille de ses magasins, par son assortiment et son registre de communication. "Avec Carrefour je positive" fait appel au consommateur rationnel qui est en nous. Remarquons que Carrefour est en concurrence avec les autres hypermarchés membres de la même formule (concurrence directe) mais aussi avec les supermarchés et les grandes surfaces spécialisées (concurrence indirecte). En résumé on peut définir une formule comme "les principaux éléments permettant de caractériser les dimensions de l'offre (en magasin ou hors magasin) d'un distributeur ou d'un commerçant afin de la positionner par rapport à celle de la concurrence directe et indirecte".

## 1.1- Éléments d'une formule

- 1 - Domaine d'activité
- 2 - Degré de spécialisation
- 3 - Mode d'exercice
- 4 - Caractéristiques de l'offre
- 5 - Points forts de l'offre

© Marc Benoun, 2008

5

Quinze éléments permettent de définir avec précision une formule de distribution:

- 1) Le domaine d'activité de la formule : alimentaire, non alimentaire ou mixte (c'est-à-dire à la fois alimentaire et non alimentaire).
- 2) Le degré de spécialisation : distribution hyperspécialisée, spécialisée, généraliste. Exemples : Tie Rack est un magasin hyperspécialisé, une boutique de prêt-à-porter masculin est un magasin spécialisé, alors qu'un hypermarché peut être considéré comme un généraliste.
- 3) Mode d'exercice : en magasin ou sans magasin (comme c'est le cas pour la VPC, le e-commerce, la vente à domicile...).
- 4) Caractéristiques de l'offre : large et profonde, étroite et profonde, large et peu profonde, étroite et peu profonde. Ce critère recouvre, en partie, le degré de spécialisation mais à un niveau plus détaillé (par exemple au niveau d'un rayon).
- 5) Les points forts de l'offre décrivent les catégories de marchandises ou les rayons sur lesquels le distributeur se différencie positivement par rapport à ses concurrents intra ou inter formules (exemple : la mode pour les Galeries Lafayette, la mercerie pour le Bon Marché...).

## 1.1 - Éléments d'une formule

- 6 - Politique de prix
- 7 - Politique de marque
- 8 - Architecture magasin
- 9 - Localisation géographique
- 10 - Surface de vente

© Marc Benoun, 2008

6

6) La politique de prix peut être typée en trois niveaux : prix élevés, prix normaux, prix bas (discount).

7) La politique de marque décrit le ou les types de marques présentées (par exemple marque de distributeurs exclusivement) et, en cas de pluralité de catégories de marques, le dosage entre marques nationales, marques de distributeurs, premiers prix.

8) L'architecture magasin recouvre la construction, la décoration et l'ambiance. Elle peut être luxueuse, moyenne, ou dépouillée comme dans le cas du hard discount.

9) La localisation géographique du magasin caractérise son type d'emplacement. Quatre catégories d'emplacements sont possibles : un emplacement n° 1 qui est l'emplacement le plus prestigieux d'un centre ville, un emplacement en centre ville, un emplacement dans les autres quartiers d'une ville et en périphérie.

10) La surface de vente. Nous utiliserons trois niveaux de taille : grande, moyenne et petite. Les seuils entre grande, moyenne et petite surfaces sont variables selon qu'il s'agit d'alimentaire ou de non alimentaire et dans le cas du non alimentaire en fonction du type de biens vendu.

Pour l'alimentaire nous pouvons considérer que moins de 300 m<sup>2</sup> est une petite surface, que de 300 à 2500 m<sup>2</sup> on est en présence d'une moyenne surface et que, à plus de 2500 m<sup>2</sup> on est en présence d'une grande surface.

Globalement pour le non alimentaire on peut considérer que moins de 300 m<sup>2</sup> est une petite surface, que 300 à 1000 m<sup>2</sup> est une moyenne surface et que plus de 1000 m<sup>2</sup> est une grande surface.

## 1.1 - Éléments d'une formule

- 11 - Présentation marchandises
- 12 - Étendue des services proposés
- 13 - Niveau de service
- 14 - Champ géographique d'application
- 15 - Clientèle : revenus, CSP, ethnie, âge, moments de la vie...

© Marc Benoun, 2008

7

11) Présentation marchandises. Trois niveaux de qualité : présentation recherchée, standard, sans aucune recherche.

12) Étendue des services proposés. Trois niveaux de service sont possibles : étendus (de nombreux services proposés), standard (c'est-à-dire ne provoquant aucune surprise pour le consommateur), peu ou pas de service.

13) Niveau de service. Ce deuxième critère concernant le service comprend trois niveaux : très élevé, élevé, normal. Une livraison gratuite à domicile, dans le créneau horaire souhaité, et quel que soit le montant de vos achats alimentaires est un niveau de service élevé.

14) Le champ géographique d'application d'une formule peut être : local, régional, national, international.

15) Clientèle signifie type de clientèle visé (s'il y a ciblage de la clientèle). Ce critère est une source importante de créativité pour découvrir de nouvelles formules. Les revenus par exemple permettent d'envisager de s'adresser à une clientèle à revenus élevés ou bas. La CSP permet de s'adresser à une catégorie de population déterminée : les enseignants comme dans le cas de la CAMIF, les fonctionnaires comme dans le cas de la SERAP. L'ethnie : les supermarchés "Paris Store" s'adressent en priorité à une clientèle asiatique. L'âge : Tammy d'Etam cible les préadolescentes, Damart cible les personnes âgées. Les moments de la vie: la naissance, le mariage, sont des moments de vie. Le petit déjeuner ou le goûter sont des moments de la vie d'une journée. On peut aussi jouer sur la nostalgie du passé comme chez Résonances...

Les quinze critères que nous avons passés en revue permettent, en les combinant, de définir avec précision une formule de distribution.

## 1.2 - Deux exemples de formules

- Hypermarché
- Discount généraliste non alimentaire

Nous ne pouvons, dans le cadre de cet enseignement, décrire toutes les formules existantes. Aussi nous avons, pour illustrer ce cours, choisi deux exemples : l'hypermarché, d'une part, et une formule qui a été à la base du succès de Wal-Mart, le discount généraliste non alimentaire, que certains spécialistes classent dans la catégorie "discount department stores".

## L'hypermarché Carrefour



Carrefour La Part Dieu

Pour faire des visites virtuelles de magasins allez sur le site de la revue [Linéaires](#) puis cliquez sur « reportages magasins ».

9

Les hypermarchés sont très souvent implantés dans des centres commerciaux comme c'est le cas ici.

## Wal-Mart discount store Discount non alimentaire



© Marc Bernouin, 2008

Pour connaître l'histoire de Wal-Mart [cliquez ici](#)



10

C'est à travers sa formule de discount non alimentaire que Wal-Mart a commencé à conquérir les Etats-Unis. Cette formule initiale été complétée par de nouvelles formules, d'abord l'entrepôt-club (un magasin entrepôt pratiquant le discount et réservé aux seuls adhérents), puis par les supercenters (formule assez fortement inspirée de l'hypermarché à la française) et plus récemment enfin par les neighborhood markets (supermarchés de proximité).

## 2 - Revue des formules

### ■ Formules alimentaires

- Hypermarchés, Très Grands Supermarchés (TGS), supermarchés (petits et grands), *hard discount*, *soft discount*, supérettes, magasins populaires, proximité traditionnelle, magasins de commodité (stations service) commerces spécialisés (crèmerie, fruits et légumes, boucheries, poissonnerie, épicerie fine, vins et spiritueux, confiserie, surgelés...) marchés, commerce électronique (cybermarchés), distribution automatique, supérettes automatisées, Vente par correspondance spécialisée ...

© Marc Bernouin, 2008

Nous n'avons pas mentionné dans cette liste un certain nombre de métiers de bouche qui ne font pas partie, au sens strict, du commerce car ressortant de l'artisanat commercial comme : les boulangeries -pâtisseries, les charcutiers...

Consulter le site : [Minefi](#)

11

Dans la liste qui apparaît à l'écran, vous trouverez les principales formules alimentaires qui, comme vous le voyez, sont très nombreuses.

## 2 - Revue des formules

### ■ Formules non alimentaires

- Grands magasins, GSS textile, GSS bricolage, jardineries, GSS équipement du foyer, GSS électrodomestique, GSS meubles, GSS sport, GSS disque, GSS optique, GSS jouets, équipement auto,, GSS beauté - santé, GSS loisirs, entrepôts club...
- Pharmacies,
- Commerce habillement de luxe
- Commerces à thèmes (randonnées, loisirs...)
- Commerce électronique, VPC et autres formes de vente à distance,...

Légende : GSS =Grandes Surfaces Spécialisées

Cette liste, comme la précédente, est très longue. Elle est pourtant loin d'être exhaustive car dans le domaine non alimentaire, la création de nouvelles formules ou en tout cas de variantes par rapport aux formules existantes est très fréquente.

## Grande surface spécialisée beauté-santé



© Marc Bemoun, 2008

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

13

## Grande surface de bricolage



© Marc Bemoun, 2008

Source : [www.fr.fullflow.com](http://www.fr.fullflow.com)

Castorama Saint Marcel les Valence

14

# Boutique à thème: « tout pour courir »

© Marc Bernouin, 2008

**RUNNING CONSEIL PARIS**  
www.boutiquemarathon.com - 26 rue Léon Jost 75017 Paris

Espace clients  
Votre caddie est vide.

GEL-KINSEI.COM  
asics.

Accueil Chaussures Textile Diététique Accessoires Librairie

Assistance  
01 42 67 49 44

LE MAGASIN DE PARIS

**N°1 DES MAGASINS SPECIALISTES RUNNING EN FRANCE**

**Le plus grand choix des produits dédiés à la course à pied !**

\*\*\* TEST VMA\*\*\*  
Prochaine session le **jeudi 13 mars 2008**  
>>> Cliquez ici pour plus d'informations et vous inscrire

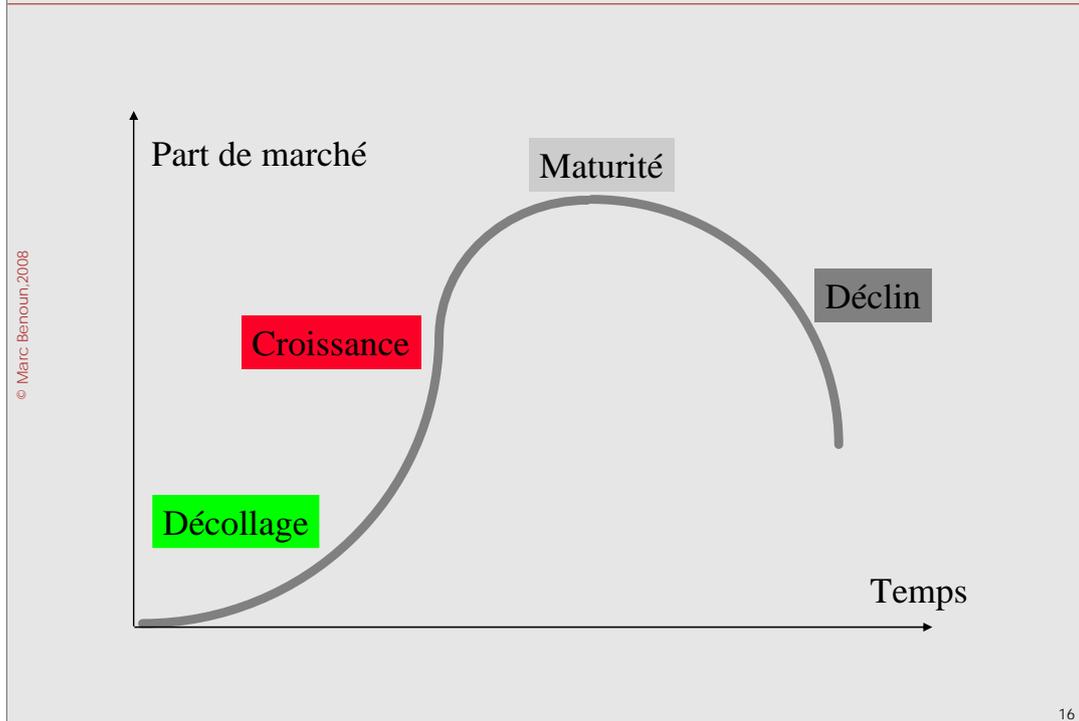
\*\*\* LES AVANTAGES DE LA BOUTIQUE EN LIGNE\*\*\*  
Commandez en ligne et bénéficiez des **frais de ports GRATUITS** dès 100€ d'achats ( pour la France métropolitaine UNIQUEMENT)

Since 1979

- Qui sommes-nous ?
- Horaires
- Plan d'accès
- Actualité de la boutique
- Pôle technique
- Calendrier des courses
- Nos courses partenaires
- Nos Athlètes partenaires
- Courir
  - Au féminin
  - Pour une bonne cause
- Trucs et astuces
- liens

15

### 3 - Cycle de vie des formules



Ce schéma présente les différentes phases du cycle de vie d'une formule. Une formule passe par une phase de décollage, une phase de croissance aussi appelée phase de développement rapide, une phase de maturité, plus ou moins longue, et une phase de déclin.

Vous remarquerez que nous avons porté sur l'axe des abscisses le temps et sur l'axe des ordonnées la part de marché. Une formule qui se développe voit sa part de marché augmenter par rapport à l'ensemble du commerce (ou par rapport au commerce alimentaire ou non alimentaire, si on choisit l'un ou l'autre de ces indicateurs), a contrario une formule en déclin voit sa part de marché diminuer.

## 3 - Cycle de vie des formules

### Caractéristiques et phases de vie

Phases Critères	Phase 1 décollage	Phase 2 croissance	Phase 3 Maturité	Phase 4 déclin
Nombre de compétiteurs	un seul ou très faible	en forte croissance	oligopole à frange	en déclin
Intensité concurrentielle	faible	forte	très forte	déclinante
Taux de croissance	+++	++	très faible	très faible ou en baisse
Nombre de points de vente	très faible	en très forte croissance	stagnant ou légèrement décroissant	décroissant
Part de marché	très très faible	en forte croissance	stagnante	décroissante
Taux de profit	très fort	fort	stagnant ou négatif	faible

© Marc Bernouin, 2008

17

Nous avons représenté dans ce tableau les caractéristiques générales des formules selon leurs phases de vie.

Nous avons choisi comme caractéristiques (en colonne dans le tableau) le nombre de compétiteurs, l'intensité concurrentielle, le taux de croissance, le nombre de points de vente, la part de marché et le taux de profit.

Si on examine le nombre de compétiteurs, il est faible en phase de décollage, en forte croissance dans sa phase de développement, car le succès de la formule attire de nouveaux entrants, en phase de maturité les concurrents sont en forte diminution, ils forment souvent un oligopole à frange (un petit nombre d'enseignes dominantes et de nombreuses enseignes marginales), enfin en phase de déclin le nombre de concurrents se restreint fortement.

L'intensité concurrentielle est faible en phase de décollage car l'innovateur est souvent seul à croire à l'avenir de la formule, forte durant la phase de croissance, très forte en phase de maturité et va s'affaiblissant en phase de déclin. Le taux de croissance est très fort en phase de décollage, élevé en phase de développement, très faible lorsque la formule est arrivée à maturité et très très faible voire négatif en phase de déclin.

### 3 - Cycle de vie des formules

#### Caractéristiques et phases de vie

Phases Critères	Phase 1 décollage	Phase 2 croissance	Phase 3 Maturité	Phase 4 déclin
Nombre de compétiteurs	un seul ou très faible	en forte croissance	oligopole à frange	en déclin
Intensité concurrentielle	faible	forte	très forte	déclinante
Taux de croissance	+++	++	très faible	très faible ou en baisse
Nombre de points de vente	très faible	en très forte croissance	stagnant ou légèrement décroissant	décroissant
Part de marché	très très faible	en forte croissance	stagnante	décroissante
Taux de profit	très fort	fort	stagnant ou négatif	faible

© Marc Bernouin, 2008

18

Le nombre de points de vente est d'abord limité en phase 1, est en très forte croissance en phase 2, se stabilise en phase 3 et décroît franchement en phase 4.

La part de marché de la formule est croissante jusqu'à la phase de maturité où elle commence à décroître.

Le taux de profit est d'abord très fort puis s'affaiblit, tout en restant fort, dans la phase de développement.

En phase de saturation, le taux de profit n'augmente plus, il peut même devenir négatif. En phase de déclin le taux de profit devient faible, voire très faible. Le commerce électronique, qui est globalement en phase de décollage, ne semble pas répondre au modèle qui vous est présenté dans ce tableau, en ce qui concerne tout au moins, le taux de profit. En effet vu les investissements qu'il requiert et le nombre relativement restreint de clients qu'il arrive à capter, il est dans la quasi totalité des cas déficitaire.

## 3 - Cycle de vie des formules

### Analyse d'une formule

#### Informations minimales à collecter

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Définition</li><li>• Mode d'exploitation</li><li>• Surface</li><li>• Assortiment</li><li>• Localisation géographique</li><li>• Nombre d'unités</li><li>• Superficie globale</li><li>• PDM du commerce de détail</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Évolution<ul style="list-style-type: none"><li>nombre et PDM à un an</li><li>nombre et PDM à trois ans</li></ul></li><li>• Leaders (3 à 5 selon les cas)</li><li>• PDM des leaders</li><li>• Menaces et opportunités</li><li>• FCS passés et actuels</li><li>• Perspectives d'avenir</li></ul> |
|---|--|

PDM : part de marché, FCS : facteurs clés de succès

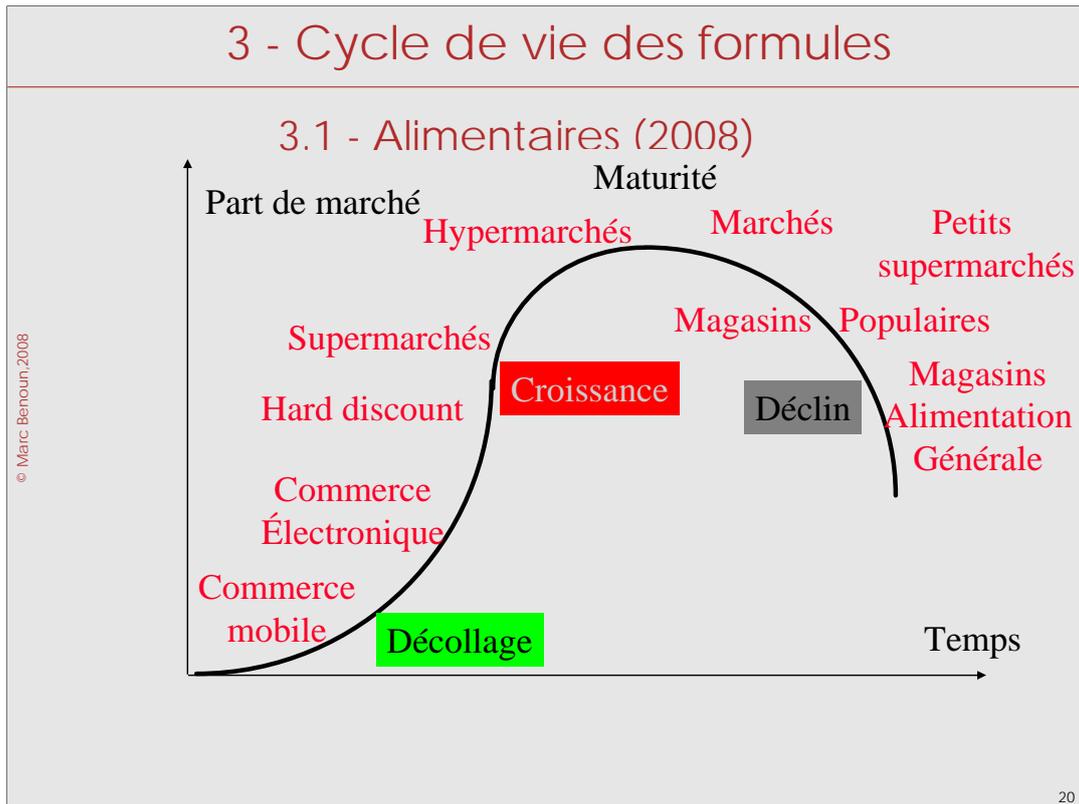
© Marc Bernouin, 2008

19

Pour analyser une formule nous vous recommandons de collecter les informations figurant dans le tableau qui apparaît à l'écran puis de vous livrer à une analyse des informations collectées.

N'oubliez jamais de préciser le champ géographique de votre analyse : la France, l'Europe, le monde...

### 3 - Cycle de vie des formules

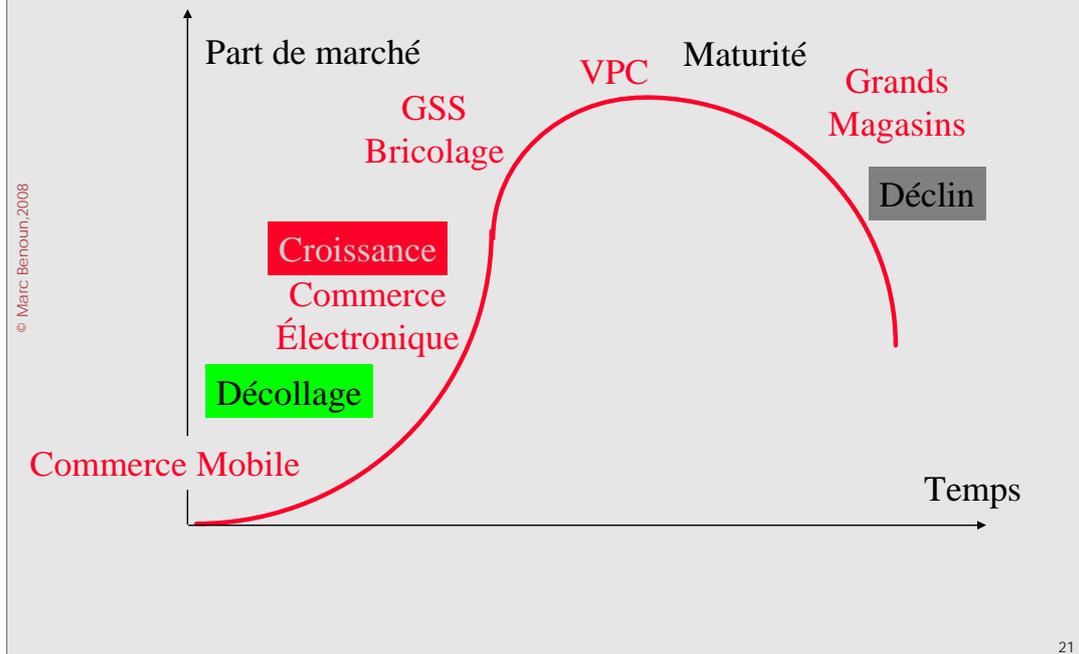


Il est possible de positionner quelques formules sur la courbe du cycle de vie de formule.

Remarquons que le commerce électronique semble être en fin de phase de décollage, que l'hypermarché est arrivé à maturité et que les magasins d'alimentation générale sont en déclin, même si la chute n'est plus aussi forte que dans les années 1970. Pour bien utiliser le concept de cycle de formule, il faut toujours préciser la date de l'analyse et le champ géographique étudié. Ainsi l'hypermarché est arrivé à maturité en France mais il est en plein développement, par exemple, en Chine.

### 3 - Cycle de vie des formules

#### 3.2 - Non alimentaire (2008)



Nous avons sur ce schéma positionné, à titre d'exemple, quelques formules de commerce non alimentaire.

Vous remarquerez que malgré leurs efforts les grands magasins sont en phase de déclin car ils continuent à perdre des parts de marché par rapport à l'ensemble du commerce de détail français.

## 4 - L'évolution des grands magasins

- Quel diagnostic ?
- Mondialement en phase maturité
- Arrivés à maturité en France dans les années 60
- Difficultés rencontrées en France :
  - Univers hétérogène par la taille et par le type de concurrence selon les villes (exemple différence Paris/province)
  - Diversification non réussie dans les hypermarchés
  - Concurrence très forte des GSS d'où abandon de certains rayons
  - Prix élevés et baisse de la qualité de service (réduction du personnel)
  - Confort d'achat faible (foule, manque d'espace de repos...) Difficile adéquation entre un personnel vieillissant et les nouvelles exigences des clients
  - Localisations en centre ville (difficultés de parking) par rapport à une clientèle habitant souvent en périphérie

© Marc Bernouin, 2008

22

Nous avons choisi d'étudier l'évolution des grands magasins car elle nous paraît significative des efforts réalisés par une formule arrivée à maturité pour tenter d'échapper à son déclin. Comme nous le verrons des actions d'envergure ont été et continuent d'être entreprises par les grands magasins, notamment repositionnement et modernisation, pour lutter contre les outrages du temps (rappelons que cette formule est plus que centenaire).

Quel diagnostic doit-on porter sur la formule au niveau mondial ? Disons qu'elle est partout dans une phase de maturité-déclin.

En France, les grands magasins sont arrivés à maturité en France dans les années 60.

Les difficultés qu'ils ont rencontrées sont les suivantes :

- Un univers hétérogène entre Paris et la province (différences de taille et de type de concurrence)
- Une diversification non réussie dans les hypermarchés (Galeries Lafayette)
- Une concurrence très forte des GSS d'où l'abandon de certains rayons (électroménager par exemple)
- Des prix élevés et une baisse de la qualité de service provoquée par la réduction du personnel
- Un confort d'achat faible (foule, manque d'espace de repos...) face à des clients devenus exigeants
- Une difficile adéquation entre un personnel vieillissant et les nouvelles exigences des clients
- Des localisations en centre ville (difficultés de parking) par rapport à une clientèle habitant en périphérie

## 4 - L'évolution des grands magasins

- Remèdes et actions entreprises :
  - Repositionnement mode et/ou maison
  - Concentration du secteur
  - Vente à de nouveaux acteurs (Printemps à PPR qui a revendu au fond d'investissement RREEF et au groupe italien Borletti, Samaritaine à LVMH)
  - Modernisation et remodelage des magasins
  - Amélioration du confort d'achat
  - Efforts portés sur la relation client
  - Politique active de service
  - Informatisation
  - Développement des marques propres
  - Diversifications
  
- Aujourd'hui en lutte pour le maintien de leur part de marché et pour la (re)conquête du profit.

© Marc Bernouin, 2008

23

Les remèdes appliqués et les actions entreprises par les grands magasins français sont :

- Un repositionnement mode et/ou maison (certains repositionnements ont été des réussites, d'autres moins, comme c'était le cas pour la Samaritaine avant son rachat par LVMH)
- Une concentration du secteur (reprise des Nouvelles Galeries par les Galeries Lafayette provoquant des difficultés transitoires et des doublons)
- La vente de certaines enseignes à de nouveaux acteurs

Les actions entreprises sont :

- La modernisation et le remodelage des magasins
- L'amélioration du confort d'achat
- Des efforts portés sur la relation client (cartes privées et services)
- Une politique active de service (exemple conseils d'habillement, restauration, agences de voyages...)
- Une informatisation encore en cours pour améliorer la gestion des stocks, l'analyse des ventes et la relation client...
- Le développement des marques propres qui permettent de contribuer au positionnement de l'enseigne et à l'augmentation de la marge moyenne
- Des diversifications dont certaines semblent réussir (Andaska pour les Galeries Lafayette) d'autres qui ont échoué (Box and co pour le BHV filiale des Galeries Lafayette)

Aujourd'hui les grands magasins français sont en lutte pour le maintien de leur part de marché et pour la (re) conquête du profit. L'avenir du grand magasin repose largement de l'évolution de la conjoncture économique car cette formule reste une formule caractérisée par des prix élevés.

## 4 - L'évolution des grands magasins

### Harrod's : le temple du luxe



Photo Marc Benoun

© Marc Benoun, 2008

Harrods à Londres

## La Samaritaine



© Marc Bernouin, 2008

Source: <http://www.culture.gouv.fr/culture/inventaire/itiniv/archivx/imgs/p38-01.htm>

La Samaritaine rachetée en 2000 par le groupe LVMH a fait l'objet d'un repositionnement global. La Samaritaine a été totalement fermée en 2005 pour travaux de mise en conformité

25

Quel sera l'avenir de la Samaritaine après sa reprise par le groupe LVMH. Deviendra-t-elle le Bon Marché de la rive droite ou un hôtel et des logements?

## 5 - Perspectives des autres formules

- En hausse dans l'alimentaire :
  - Au niveau mondial : hard discount, hypermarchés, supermarchés, magasins à thèmes et commerce de commodité
  - En France : hard discount, magasins à thèmes, commerce de commodité.

© Marc Bernouin, 2008

26

Nous avons essayé de porter un jugement à la fois mondial et local sur les principales formules alimentaires :

En hausse dans l'alimentaire :

Au niveau mondial : hard discount, hypermarchés, supermarchés, magasins à thèmes, commerce de commodité

En France : hard discount, certains magasins à thème et commerce de commodité.

## 5 - Perspectives des autres formules

- En hausse dans le non alimentaire :
  - Au niveau mondial : GSS, discount et certains commerces à thèmes.
  - En France : GSS d'optique, GSS beauté - santé, GSS parfumerie et les jardinerie...

© Marc Benoun, 2008

27

Dans le domaine non alimentaire les formules en hausse sont :

Au niveau mondial : les GSS, le discount et certains commerces à thème.

En France : certaines GSS comme l'optique, la beauté-santé, les GSS parfumerie et les jardinerie...

## 6 - Conclusion

- Les éléments constitutifs d'une formule permettent d'analyser les formules existantes et de découvrir des formules nouvelles.
- Le cycle de vie est un concept utile pour anticiper les difficultés et les défis que rencontrent commerçants et distributeurs
- Il y aura toujours des formules en déclin condamnées à la disparition et des formules nouvelles qui, soit avorteront, soit connaîtront le succès.

© Marc Bernouin, 2008

28

Les éléments constitutifs d'une formule permettent d'analyser les formules existantes et de découvrir des formules nouvelles.

Le cycle de vie est un concept utile pour anticiper les difficultés et les défis que rencontrent les commerçants et les distributeurs.

Il y aura toujours des formules en déclin, condamnées à la disparition dans un avenir plus ou moins lointain et des formules nouvelles qui, soit avorteront, soit connaîtront le succès.

## 6 - Conclusion



Un magasin de proximité ici un 8 à Huit à Paris dans le 17 ème