

Collection dirigée par  
**G. CHARREAUX / P. JOFFRE / G. KOENIG**

# **La distribution**

**3<sup>e</sup> édition**

Organisation et stratégie

---

Marc Filser, Véronique des Garets  
et Gilles Paché

— éditions —  
**ems**  
**MANAGEMENT**  
**& SOCIÉTÉ**

# Table des matières

Sommaire .....	5
Introduction générale.....	9

## Première partie. La gestion des ventes au détail

Chapitre 1. Les formes de vente au détail .....	19
1. Les typologies des formes de vente au détail.....	20
1.1. Types de produits et types de points de vente.....	20
1.2. Types de comportement d'achat et types de points de vente.....	21
1.3. Typologies fondées sur les caractéristiques des points de vente.....	22
1.3.1. Les caractéristiques techniques de la forme de vente.....	22
1.3.2. Les caractéristiques perçues de la forme de vente : le concept de polarité.....	24
2. La vente en magasin .....	25
2.1. Les principales formes de vente en magasin.....	25
2.2. Les étapes de l'évolution du commerce de détail en magasin.....	27
2.2.1. La vente à prix fixe d'un assortiment large et profond (le grand magasin) .....	28
2.2.2. Le libre-service.....	28
2.2.3. Le discount .....	29

2.2.4. Le « tout sous le même toit » : l'hypermarché .....	29
2.2.5. L'essor de la vente à distance avec Internet .....	29
2.3. Les types de magasins dominants dans le commerce de détail contemporain. 31	
2.3.1. L'évolution du grand magasin .....	32
2.3.2. La grande surface à dominante alimentaire.....	32
2.3.3. Le hard-discount.....	34
2.3.4. Le convenience store (ou « magasin dépanneur ») .....	35
2.3.5. La grande surface spécialisée (GSS).....	35
2.3.6. Le category killer .....	36
2.3.7. Le discount store .....	36
2.3.8. Le flagship store (ou « magasin amiral »).....	37
2.3.9. Le centre commercial.....	38
2.3.10. Le point de vente thématiqué.....	41
3. La vente sans magasin .....	42
3.1. Les formes de vente sans magasin.....	43
3.2. Le commerce électronique : de l'émergence à l'hybridation avec le magasin physique .....	44
3.2.1. Les acteurs du commerce électronique : de nouvelles formes d'intermédiation....	44
3.2.2. Une typologie des marchés du commerce électronique.....	46
3.2.3. Les stratégies dans le commerce électronique : la généralisation du click & mortar .....	47
3.2.4. « Longue traîne » et « superstars » : les nouveaux modèles de distribution associés au commerce électronique.....	49
4. La phygitalisation du magasin.....	51
4.1. La phygitalisation tournée vers l'enrichissement de l'expérience du client en magasin.....	51
4.2. La phygitalisation pour la suppression du passage en caisse .....	52
4.3. La phygitalisation pour l'amélioration du service et de la productivité du magasin.....	53
5. L'analyse de la dynamique des formes de vente au détail .....	53
5.1. Les analyses mécanistes de l'évolution des formes de vente au détail .....	54
5.1.1. La roue de la distribution.....	54
5.1.2. L'accordéon du commerce de détail.....	56
5.1.3. Le modèle dialectique d'évolution du commerce de détail .....	57
5.2. Les analyses stratégiques de l'évolution des formes de vente au détail.....	58
5.2.1. L'analyse de l'évolution des formes de vente à partir de la stratégie de la firme de distribution.....	59
5.2.2. L'analyse de l'évolution des formes de vente par les modèles stratégiques évolutionnistes .....	59
5.2.3. La théorie du Big Middle.....	60

## Chapitre 2. Les processus de décision des clients dans le commerce de détail ..... 63

1. Le comportement de choix du point de vente par le client .....	64
1.1. Les scénarios de fréquentation d'un point de vente.....	65
1.1.1. Types de produits achetés et fréquentation des magasins.....	65
1.1.2. Typologie des motifs de fréquentation du magasin.....	66
1.2. La modélisation du processus de choix d'un point de vente .....	68
1.2.1. Les modèles stochastiques de choix de magasin.....	68
1.2.2. Les modèles généraux de choix de magasin.....	69
1.2.3. La recherche de caractéristiques explicatives des choix individuels.....	72
1.3. L'interdépendance du choix du produit et du choix du point de vente.....	77
1.3.1. Précision des choix relatifs au produit et au point de vente.....	77
1.3.2. Influences relatives de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente...78	
2. L'expérience de fréquentation du point de vente .....	79
2.1. Pourquoi le consommateur recherche-t-il des expériences de consommation ? .....	80
2.2. Les facettes de l'expérience dans le commerce de détail.....	81
2.2.1. Une typologie des expériences vécues par le chaland.....	82
2.2.2. Une typologie des formes de production de l'expérience dans le commerce de détail.....	83
2.2.3. Un modèle de la structure de l'expérience vécue.....	85
2.3. Les enjeux du management de l'expérience dans le commerce de détail .....	86
3. Les comportements associant plusieurs canaux.....	89
3.1. Scénarios de comportements dans un environnement multi-canal.....	91
3.2. Les enjeux opérationnels du comportement multi-canal.....	92

## Chapitre 3. Du management spatial du commerce de détail au management omnicanal..... 97

1. Le choix de la localisation d'un point de vente physique .....	98
1.1. Les contraintes spatiales et la rentabilité du point de vente : la théorie des places centrales.....	98
1.1.1. l'analyse par le seuil de rentabilité et le rayon d'attraction.....	99
1.1.2. Fondements de la théorie des places centrales .....	100
1.2. Les analyses de la zone de chalandise .....	102
1.2.1. La délimitation de la zone de chalandise.....	103
1.2.2. Le calcul de l'attraction par le point de vente.....	106
1.2.3. L'estimation du volume de ventes potentiel.....	109

1.3. Les modèles d'aide à la localisation du point de vente .....	111
1.3.1. La localisation d'un point de vente .....	112
1.3.2. La localisation de plusieurs points de vente.....	114
2. La gestion de la chaîne de magasins .....	115
2.1. L'optimisation de l'implantation géographique de la chaîne .....	116
2.2. L'évaluation des performances d'une chaîne de magasins .....	118
2.3. L'internationalisation d'une enseigne .....	120
2.3.1. Les modalités de l'implantation internationale d'une enseigne .....	121
2.3.2. Les facteurs de succès d'une stratégie internationale.....	123
2.3.3. Un bilan de l'internationalisation du commerce de détail .....	124
3. Du canal à la plate-forme.....	127
3.1. Le modèle économique de la plate-forme.....	128
3.2. La plate-forme multilatérale dans le commerce de détail .....	129
3.2.1. Mutations induites .....	129
3.2.2. Implications managériales.....	132
<b>Chapitre 4. La gestion opérationnelle du point de vente .....</b>	<b>137</b>
1. La politique de prix .....	138
1.1. Prix et comportement du client au point de vente.....	138
1.1.1. La connaissance des prix par le consommateur.....	139
1.1.2. La place du prix dans le processus de choix de point de vente par le consommateur .....	140
1.2. Les stratégies de prix praticables par le détaillant .....	140
1.2.1. Les stratégies de différenciation .....	141
1.2.2. Les guerres de prix.....	142
1.2.3. Les stratégies de prix dans le commerce électronique.....	143
1.3. Contraintes légales et méthodes de fixation des prix.....	143
2. La politique d'assortiment .....	145
2.1. Les caractéristiques de base d'un assortiment .....	146
2.1.1. Les caractéristiques fonctionnelles de l'assortiment.....	146
2.1.2. L'assortiment comme source d'utilité pour le consommateur .....	148
2.1.3. Éléments méthodologiques d'élaboration d'un assortiment .....	150
2.2. Structure des assortiments et stratégies des détaillants .....	151
2.2.1. Le « pavé dans la marque » : le renouveau des MDD.....	151
2.2.2. Les produits premier prix.....	154
3. La politique de communication et de promotion.....	156
3.1. La communication au service du positionnement de l'enseigne .....	156
3.2. La communication vers la zone de chalandise du point de vente .....	158

3.3. Les techniques promotionnelles .....	160
3.3.1. Les techniques promotionnelles en magasin.....	160
3.3.2. L'évaluation des actions promotionnelles .....	162
3.4. L'évolution de la communication des enseignes et l'émergence d'un marketing relationnel .....	163
4. Le merchandising .....	165
4.1. L'aménagement de la surface de vente du magasin.....	165
4.1.1. L'organisation du parcours du client dans le magasin .....	165
4.1.2. L'ordonnement des rayons.....	167
4.2. L'implantation d'un rayon.....	169
4.2.1. Les critères d'affectation du linéaire .....	169
4.2.2. Les variantes d'implantation du linéaire.....	172
4.3. Les instruments de pilotage de la fonction merchandising.....	173
4.3.1. Les indicateurs de performance .....	173
4.3.2. Les outils d'aide à la décision en gestion du linéaire .....	174
5. La construction de l'atmosphère du point de vente .....	175
5.1. L'analyse des variables d'atmosphère au point de vente.....	176
5.1.1. La modélisation de l'influence de l'atmosphère sur le comportement.....	176
5.1.2. L'influence de la musique.....	177
5.1.3. L'influence de la densité de la foule.....	178
5.1.4. L'influence des parfums d'ambiance.....	178
5.2. La construction d'une expérience de magasinage gratifiante pour le chaland .....	180
5.2.1. Les stratégies de manipulation de l'atmosphère du point de vente.....	180
5.2.2. La théorie du réenchantement de la consommation : un nouveau statut pour le magasin ? .....	182

## **Deuxième partie. La gestion des approvisionnements des points de vente**

<b>Chapitre 5. La politique d'achat du détaillant.....</b>	<b>187</b>
1. Le management des achats et ses enjeux.....	188
1.1. Une nouvelle donne dans les relations verticales.....	189
1.1.1. Eclairage économique et juridique .....	190
1.1.2. La question du référencement.....	191
1.2. Le pouvoir des détaillants : une nécessaire clarification.....	194
1.2.1. Sources non coercitives de pouvoir.....	195
1.2.2. Source coercitive de pouvoir .....	198

1.3. L'intervention régulatrice (?) des pouvoirs publics en France .....	199
1.3.1. Règles relatives à l'urbanisme commercial .....	200
1.3.2. Régulation des relations verticales .....	201
1.3.3. L'efficacité contestable de l'intervention des pouvoirs publics.....	213
2. Le processus de sélection des fournisseurs .....	214
2.1. Composantes de l'assortiment et choix des fournisseurs .....	215
2.2. L'importance du type d'achat et de la destination de l'achat .....	217
2.2.1. L'écueil des approches traditionnelles.....	218
2.2.2. Renouveau conceptuel.....	219
2.3. Les quatre configurations en matière de prise de décision.....	221
2.3.1. Configuration n° 1 .....	221
2.3.2. Configuration n° 2 .....	222
2.3.3. Configuration n° 3 .....	223
2.3.4. Configuration n° 4 .....	223
3. Le « distributeur sans frontières » : une illustration.....	224
3.1. L'évaluation du risque transactionnel.....	225
3.2. La maîtrise du risque transactionnel.....	228
3.2.1. Les deux options envisageables .....	229
3.2.2. Enjeux relatifs à chacune des deux options.....	231
3.3. Le développement des places de marché électroniques.....	233
3.3.1. Définition et bénéfices attendus.....	234
3.3.2. Quelles limites pour les places de marché électroniques ?.....	237

## **Chapitre 6. Les enjeux de la distribution physique..... 241**

1. Eléments sur les activités liées à la distribution physique.....	242
1.1. Les flux de marchandises.....	242
1.1.1. Les moyens de transport.....	242
1.1.2. L'entreposage-stockage et la manutention.....	247
1.2. Les flux d'information associés.....	250
1.2.1. L'importance opérationnelle de la standardisation.....	252
1.2.2. Qui a vocation à « piloter » le canal logistique ?.....	255
2. D'un système contrôlé par l'industriel à un système contrôlé par le distributeur .....	257
2.1. La distribution physique sous la maîtrise du fabricant .....	257
2.1.1. Livraisons directes point de vente .....	258
2.1.2. Stockage en point de vente.....	259
2.1.3. Justification théorique.....	260
2.2. La distribution physique sous la maîtrise du distributeur.....	261

2.2.1. Description rapide du phénomène .....	262
2.2.2. Avantages retirés par le distributeur .....	263
2.2.3. Vers un retour en force des industriels ? .....	266
2.3. Logistique et pouvoir, une association singulière.....	270
2.3.1. Le pouvoir vu du côté du détaillant .....	270
2.3.2. Le contre-pouvoir vu du côté du fabricant.....	272
3. Un nouvel acteur : le PSL .....	275
3.1. La prestation de services logistiques : opérations et stratégies .....	275
3.1.1. Opérations prises en charge par le PSL.....	276
3.1.2. Stratégies conduites par le PSL .....	279
3.2. Tendances d'évolution des contrats logistiques .....	284
3.3. Un partenaire « incontournable » de la logistique urbaine ?.....	287
3.3.1. La logistique au cœur du commerce électronique .....	288
3.3.2. La gestion du dernier kilomètre.....	292
3.3.3. De la désintermédiation à la ré-intermédiation logistique.....	294
3.3.4. La logistique des réseaux contractuels.....	296

## **Troisième partie. Les relations entre membres du canal : aspects stratégiques**

<b>Chapitre 7. La place de la variable distribution dans la stratégie marketing .....</b>	<b>301</b>
1. Dimensions stratégiques de la distribution.....	303
1.1. Le canal de distribution : avantage compétitif et facteur clé de succès.....	303
1.2. Les objectifs de la politique de distribution .....	306
1.2.1. La présence sur le marché.....	308
1.2.2. La longueur du canal .....	311
1.3. Des théories économiques explicatives du choix du canal .....	314
1.3.1. De l'utilité au coût : les prémices .....	315
1.3.2. Un affinement : le modèle de décalage-spéculation .....	316
2. Analyse de la distribution en référence aux dimensions de la stratégie marketing.....	319
2.1. Stratégie produit et distribution.....	320
2.2. Stratégie prix et distribution .....	325
2.2.1. Le prix, élément clé de négociation entre industriel et distributeur .....	325
2.2.2. Vers une stabilité de la politique tarifaire avec l'EDLP ?.....	328
2.2.3. Quelques éléments d'analyse des coûts de distribution .....	331
2.3. Stratégie de communication et distribution.....	336

<b>Chapitre 8. Du conflit à la coopération verticale : perspectives pour le canal de distribution.....</b>	<b>341</b>
1. Le conflit : antécédents, gestion et modes de résolution .....	342
1.1. <i>Pouvoir, dépendance et leadership.....</i>	<i>342</i>
1.2. <i>Le conflit dans les canaux de distribution.....</i>	<i>348</i>
1.2.1. <i>Le conflit comme situation.....</i>	<i>348</i>
1.2.2. <i>Le conflit comme processus.....</i>	<i>351</i>
1.3. <i>Les méthodes de résolution du conflit.....</i>	<i>354</i>
1.3.1. <i>Résolution par anticipation.....</i>	<i>355</i>
1.3.2. <i>Résolution par adoption de stratégies comportementales.....</i>	<i>355</i>
1.3.3. <i>Enjeux liés au conflit et à sa gestion.....</i>	<i>357</i>
2. Modalités de la coopération au sein du canal.....	357
2.1. <i>Conditions favorables à une coopération verticale.....</i>	<i>359</i>
2.2. <i>Les terrains de la coopération verticale.....</i>	<i>362</i>
2.2.1. <i>La coopération au niveau des flux d'information.....</i>	<i>362</i>
2.2.2. <i>La coopération au niveau des flux de produits.....</i>	<i>366</i>
2.2.3. <i>Vers une coopération orientée client.....</i>	<i>372</i>
<b>Conclusion.....</b>	<b>377</b>
<b>Bibliographie commentée.....</b>	<b>379</b>
<b>Index thématique.....</b>	<b>385</b>

