

Table des matières

Liste des encadrés	XI
Préface	XV
Remerciements	XXI
Introduction	1

Partie I

CONCEVOIR LA DISTRIBUTION 4.0	3
--	---

Chapitre 1

Qu'est-ce que la distribution ?	5
1. Commerce	5
2. Distribution	6
3. Les stratégies de distribution	7
4. Canal de distribution	8
4.1 La longueur des canaux	8
4.2 Les contraintes qui pèsent sur les canaux	9
4.3 Les critères d'évaluation des canaux de distribution	10
5. Circuit de distribution	11
6. Chaîne de magasins	11
7. Les structures du commerce et de la distribution	11
7.1 Le commerce indépendant	12
7.2 Le commerce indépendant organisé (ou « commerce associé » <i>lato sensu</i>)	12
7.3 Le commerce intégré	16
7.4 Le contrat de distribution sélective	17
7.5 Synthèse sur les différents types de commerce	17
Résumé	18

Chapitre 2

Comprendre l'histoire et l'évolution de la distribution 4.0.....	19
1. Les fonctions de la distribution d'hier à aujourd'hui	19
1.1 Les fonctions de base du commerce et de la distribution	19
1.2 Les nouvelles orientations fonctionnelles du commerce et de la distribution.....	23
2. Du commerce à la distribution 4.0	35
2.1 Le paradigme financier (1930-1950) :	
le règne du prix et de la minimisation des coûts.....	35
2.2 Le paradigme géographique (1950-1970) : l'influence des facteurs spatiaux	36
2.3 Le paradigme marketing (1970-2000) : une volonté de différenciation	37
2.4 Le paradigme expérientiel (1999-2010) : réenchanter l'expérience de magasinage ...	38
2.5 Le paradigme cross-canal (2000-2018) :	
le commerce connecté et collaboratif.....	42
2.6 Le paradigme mobiquitaire (2015-...) : la mobilité connectée	46
2.7. Le paradigme de la durabilité	47
2.8 Vers une combinaison des paradigmes et un « écosystème 4.0 ».....	49
Résumé.....	52

Chapitre 3

Tohu-bohu dans les « formules » de distribution.....	53
1. Formule et format de distribution.....	53
2. Les principales formules-matrices	
de la distribution physique moderne en mutation	54
2.1 Le grand magasin : la matrice du « magasin » moderne	54
2.2 Le magasin populaire et son éclatement polymorphe	58
3. Tohu-bohu dans les formules physiques	58
3.1 La crise des formules physiques.....	58
3.2 La revitalisation de la vente directe à domicile en réunion	60
3.3 L'avènement du magasin éphémère ou <i>pop-up store</i>	61
4. Typologie et gestion des ensembles commerciaux : des enjeux de gouvernance et de	
cohérence	63
4.1 Qu'est-ce qu'un ensemble commercial ?	63
4.2 Centre commercial vs centre commerçant.....	63
4.3 Ensemble commercial vs magasin isolé : quelle valeur ajoutée ?.....	70
4.4 Gestion des ensembles commerciaux : entre la ville et les chalands.....	70
Résumé.....	71

Partie II**PILOTER LA DISTRIBUTION 4.0** 73**Chapitre 4****Analyser la stratégie du distributeur** 75

1.	Optimisation des coûts ou culture stratégique dans la distribution ?	76
1.1	L'évolution du rôle des distributeurs dans les relations industrie-commerce	76
1.2	Un rapport de force en faveur des grands distributeurs	77
1.3	Les centrales d'achats : un point de passage souvent obligé pour les producteurs vers les consommateurs	79
1.4	La coopération et la régulation pour satisfaire le consommateur	80
2.	Les modèles d'analyse stratégique dans la distribution et la distribution 4.0	81
2.1	Qu'est-ce que la stratégie d'un distributeur ?	81
2.2	Définir la mission stratégique de l'enseigne	82
2.3	Définir une stratégie générique sur son marché : le modèle de Porter	86
2.4	Quelle stratégie de croissance ?	89
2.5	Définir une stratégie d'allocation de ressources : la méthode <i>McKinsey-General Electric</i>	90
3.	Stratégie de ciblage et positionnement	92
3.1	Définir la clientèle cible	92
3.2	Définir le positionnement d'un lieu du commerce	95
	Résumé	97

Chapitre 5**Comprendre les forces environnementales** 99

1.	Les enjeux de la logistique 4.0	99
1.1	La logistique, des vagues de rationalisation successives	100
1.2	Les enjeux actuels de la logistique de distribution	103
1.3	Évolutions technologiques et impacts sur la logistique de distribution	107
1.4	Conclusion : la logistique 4.0 entre inspiration et nécessaire régulation	112
2.	Le contexte juridique de la distribution	114
2.1	Le régime juridique des contrats de distribution	114
2.2	Le droit de la distribution à l'ère d'Internet	117
	Résumé	120

Chapitre 6**Identifier le comportement des acheteurs** 121

1.	La société 4.0 : esquisse sociologique	121
1.1	Vers une société postmoderne ?	121
1.2	Les trois caractéristiques de la société postmoderne	123
2.	Comprendre les motivations de fréquentation des magasins	128
2.1	Fondements : typologie des motivations de fréquentation d'un magasin ou d'un pôle commercial	129
2.2	Motivations de fréquentation selon les canaux de distribution	131

3.	Analyser les parcours client au sein du lieu	134
3.1	Quels sont les parcours client au sein d'un centre commercial ?.....	134
3.2	Comment organiser la ritualisation du parcours client ?.....	137
4.	Le <i>crowdmarketing</i> et ses origines : l'ethnomarketing des acheteurs et des lieux du commerce.....	140
4.1	L'ethnomarketing, fondement du <i>crowdmarketing</i>	140
4.2	Le <i>crowdmarketing</i> : l'ethnomarketing 4.0 (mobiqualitaire et coélaboré avec le consommateur)	144
	Résumé.....	146

Chapitre 7

	Stratégies de distribution hybridant les canaux physiques et digitaux	147
1.	Du multicanal à l'omnicanal : perspectives historiques, avantages et enjeux	148
1.1	Le multicanal : une histoire pas si jeune (perspective historique)	148
1.2	Du multicanal à une imbrication de plus en plus aboutie des canaux : une approche <i>cross</i> puis omnicanal.....	156
2.	Multiplicité des canaux et stratégies de distribution	161
2.1	Une pluricanalité nécessaire au distributeur.....	161
2.2	Une pluricanalité nécessaire au consommateur	164
3.	Stratégies de distribution phygitaux : vers une convergence du physique et du digital... ..	166
3.1	L'intégration des technologies numériques au sein des points de vente : enjeux et perspectives	166
3.2	Les stratégies phygitaux d'ordre fonctionnel : pour une facilitation du magasinage ..	168
3.3	Les stratégies phygitaux d'ordre hédonique au service du réenchantement du magasinage.....	172
4.	Synthèse des combinaisons de canaux par les consommateurs et des stratégies des distributeurs hybridant ces canaux.....	174
	Résumé.....	175

Chapitre 8

	Piloter la performance des distributeurs	177
1.	Favoriser la performance du distributeur : le modèle ATF (attraction, transformation, fidélisation).....	177
1.1	Attraction : générer du trafic.....	178
1.2	Transformation : maximiser la valeur du panier des clients.....	182
1.3	Fidélisation : canaliser la demande durablement.....	183
2.	Mesurer la performance des distributeurs.....	189
2.1	Les KPI's : comprendre la performance du magasin côté offre	189
2.2	Potentiel de vente : comprendre la performance côté demande.....	194
2.3	Profitabilité.....	196
3.	La performance du distributeur par ses choix organisationnels.....	198
3.1	Facteurs de mise en réseau.....	198
3.2	Le choix de tel ou tel type de réseau de distribution : un levier organisationnel de performance	199
3.3	Le réseau de distribution en analyse	201
	Résumé.....	204

Partie III

METTRE EN ŒUVRE LE RETAIL-MIX 4.0	205
--	-----

Introduction : du marketing mix au <i>retailing-mix</i>	207
--	-----

Chapitre 9

Évolution du merchandising et politique d'assortiment	209
--	-----

1. Le merchandising à l'ère de la distribution 4.0	209
1.1 De l'optimisation du point de vente à la connaissance client	209
1.2 Le category management : la collaboration sur le point de vente.....	213
1.3 Le e-merchandising.....	216
1.4 Le merchandising et le « phigital »	219
2. La politique d'assortiment.....	220
2.1 Définition et enjeux de la politique d'assortiment	220
2.2 Les facteurs d'influence de la politique d'assortiment	221
2.3 Les sources d'information de la politique d'assortiment	228
Résumé	229

Chapitre 10

La politique de marque des distributeurs	231
---	-----

1. Les marques de distributeurs : une réalité grandissante.....	231
1.1 De 1976 à 2003 : quatre générations de MDD	231
1.2 Les trois types de MDD	232
2. Les raisons du succès et les limites des MDD.....	233
2.1 Avantages des MDD pour les consommateurs, les fournisseurs et les distributeurs.	233
2.2 Les limites au développement des MDD	235
3. <i>Nos régions ont du talent (NRT)</i> , de <i>E.Leclerc</i> : une forte stratégie d'image basée sur le terroir	235
3.1 Le terroir : entre banalisation et mythification.....	235
3.2 MDD terroir et puissance commerciale des labels d'origine et de qualité.....	235
3.3 <i>Nos régions ont du talent</i> : une stratégie d'image forte	237
Résumé	241

Chapitre 11

La politique de prix	243
-----------------------------------	-----

1. La perception du prix et l'image-prix de l'entreprise	243
1.1 La perception des prix par les consommateurs.....	243
1.2 L'image-prix de l'enseigne et du magasin.....	246
2. L'élaboration du positionnement prix	247
2.1 La définition des prix à la consommation.....	247
2.2 La formation de la marge globale de l'enseigne et du magasin.....	247
2.3 La définition des prix de l'assortiment et la péréquation des marges	248
2.4 Les marges arrière, la coopération commerciale et la législation en France	249
2.5 Variations géographiques dans la définition des prix	250

2.6	La concurrence et la comparaison des prix	251
2.7	Les promotions à court terme	252
2.8	Stratégies de prix à long terme.....	255
2.9	Les « prix dynamiques »	255
	Résumé.....	256

Chapitre 12

	Politique de personnel et de services 4.0	259
1.	L'emploi dans le commerce 4.0	259
1.1	L'emploi dans le commerce : quelles évolutions ? Vers une dualisation croissante ?...259	
1.2	Le développement des robots et de l'intelligence artificielle dans le secteur du commerce : quels impacts potentiels sur l'emploi ?	262
1.3	Des besoins en compétences renouvelés	264
2.	Le personnel en contact au sein des lieux commerciaux.....	266
2.1	Le rôle du personnel en contact dans la création de valeur	266
2.2	Le nouveau rôle des vendeurs dans le commerce 4.0.....	268
	Résumé.....	272

Chapitre 13

	La politique de design et d'architecture	273
1.	L'atmosphère des points de vente physiques	273
1.1	Le concept d'atmosphère et ses différentes dimensions.....	273
1.2	Les effets de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur	276
1.3	Les contraintes d'utilisation de l'atmosphère du point de vente.....	278
2.	L'atmosphère des points de vente virtuels.....	279
2.1	La notion de <i>Web atmosphere</i>	279
2.2	Comment les composantes de l'environnement d'achat online influencent-elles les internautes ?.....	281
	Résumé.....	283

Chapitre 14

	La politique de localisation	285
1.	La stratégie de choix d'implantation d'un point de vente.....	285
1.1	L'analyse de l'environnement.....	285
1.2	Évaluer l'attractivité	293
1.3	Évaluation du potentiel du lieu commercial.....	296
2.	Les stratégies de localisation d'un réseau de points de vente	301
2.1	Les différentes formes de maillage territorial.....	301
2.2	Les stratégies d'expansion dans le commerce 4.0.....	301
3.	L'actualité de l'urbanisme commercial.....	302
3.1	Une synergie prégnante entre urbanisme et urbanisme commercial.....	302

3.2 La tendance à la contractualisation des modes opérationnels.....	303
3.3 La lutte contre l'artificialisation des sols, nouvel enjeu de l'aménagement commercial	304
Résumé	305

Chapitre 15

Communication 4.0	307
1. La communication dans la distribution 4.0.....	307
1.1 La communication marketing : définition, objectifs et outils.....	307
1.2 Les nouveaux outils digitaux : réseaux sociaux et mobiles.....	311
1.3 La communication externe (hors du point de vente)	313
1.4 La communication à l'intérieur des lieux de vente	315
1.5 Vers une combinaison des actions de communication.....	318
2. Le langage communicationnel du lieu : la sémiotique du point de vente.....	320
2.1 La grammaire du point de vente	320
2.2 La transformation narrative.....	321
2.3 Les multiples narrateurs	322
2.4 Modes narratifs.....	323
Résumé	324

Chapitre 16

Quels impacts possibles de la pandémie de la Covid-19 sur le secteur de la consommation et du commerce une fois la crise atténuée ?	325
1. Sept hypothèses sur le commerce post-Covid : amours de vacances, accélération de tendances ou effets de cliquet.....	325
1.1 Le réenchantement après le désenchantement.....	326
1.2 La rétractation sur les produits de première nécessité et les premiers prix	326
1.3 La valorisation des circuits courts et des produits bio.....	327
1.4 La progression des canaux digitaux et « phygitaux » (notamment le <i>drive</i> , pour l'alimentaire)	327
1.5 Le retour du <i>burrowing</i>	328
1.6 Le « sans contact » et le « sans effort »	328
1.7 La simplification de la gestion des assortiments et la mutualisation du risque de sur-stocks.....	329
2. De nombreux défis endogènes et exogènes pour le secteur du commerce, modérant les hypothèses formulées.....	330
Conclusion	333
1. L'œil de l'économiste : le commerce 4.0, une nouvelle forme de croissance	333
2. L'œil du journaliste : la leçon du Petit Prince.....	336
3. L'œil de l'expert en retail : la transition digitale, un indéniable défi et une fantastique opportunité d'inventer le commerce et la distribution de demain.....	337
4. L'œil de l'enseignant-chercheur : de la distribution 4.0 à la distribution 5.0 et à la « vie bonne ».....	341

5. L'œil du web entrepreneur : l'ère 4.0, la combinaison des technologies les plus sophistiquées et du retour de l'humain.....	342
6. L'œil de l'expert en prospective <i>Retail as a service</i> : l'opportunité d'inventer une nouvelle croissance, écologiquement vertueuse.....	344
Conclusion.....	349
Postface	351
Bibliographie	353
Index	373