

Objectif de la communication

- cadre théorique de la grande distribution théoriques du concept d'IT, puis analyser comment se construit le dispositif d'IT, pour aboutir enfin, à transposer le concept à la situation algérienne.

Objectif de la communication

Présenter les
formes de ventes au
détail

Objectifs visés



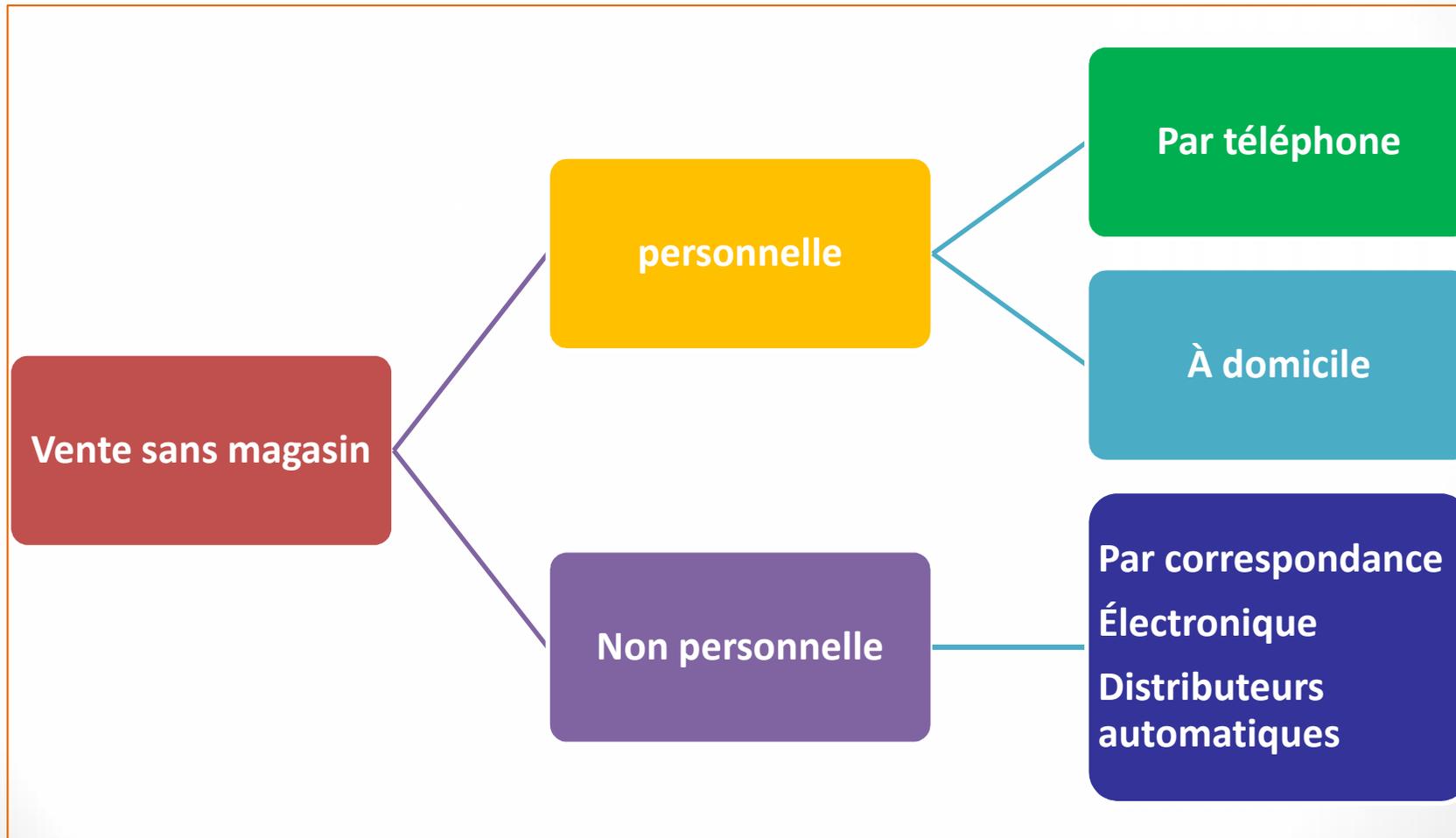
Comprendre
l'évolution de
l'environnement
commercial

Identifier les tendance
et les déterminants de
la grande distribution

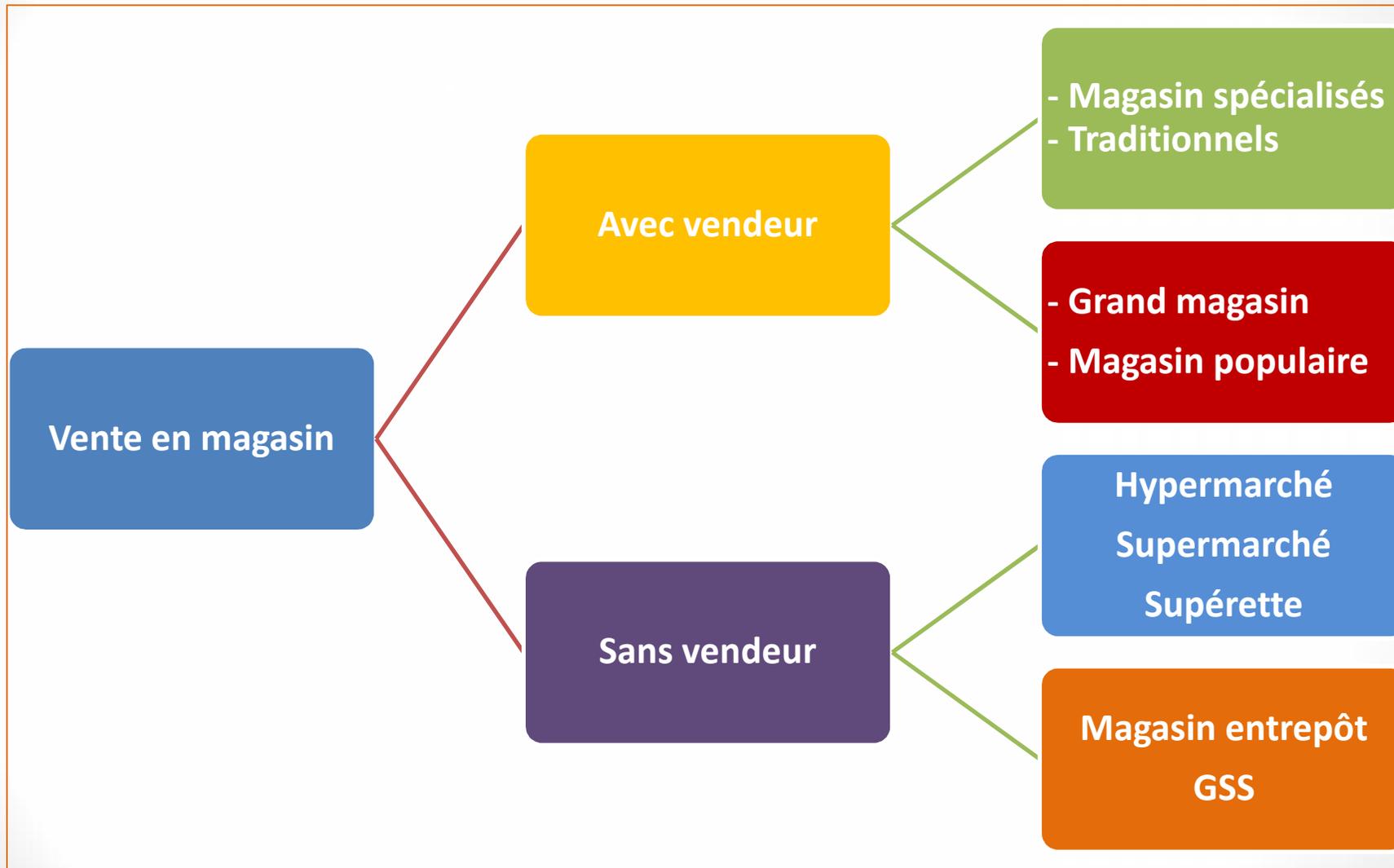
Sommaires

- Les classifications de formes de vente au détail
- Les facteurs de l'évolution de l'environnement commercial
- Les tendances de développement de la grande distribution
- Les déterminants du développement de la GD

Classification des formes de vente au détail

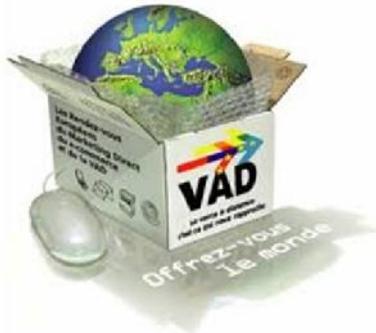


Classification des formes de vente au détail



Les institutions de détails

La vente sans magasin



- ❑ Vente personnelle (à domicile, par téléphone)
- ❑ Vente non personnelle :
 - Vente par correspondance
 - Vente électronique (e-commerce/m-commerce)
 - Distributeur automatique

Les institutions de détails

La vente en magasin



- Le magasin spécialisé traditionnel
- Les grands magasins
- Les magasins populaires
- Les surfaces à prédominance alimentaire (hyper, super, hard counter)
- Les surfaces spécialisées

Les institutions de détails

Les magasins traditionnels de proximité:

Ils ont une zone de chalandise qui est limitée à une distance de 5mn à pied. Ils peuvent être non spécialisés (alimentation générale, supérette), ou spécialisés (boucherie, boulangerie, textile...). Cette forme de commerce est très répandue en Algérie



Les institutions de détails



Les grands magasins



Un grand magasin est un point de vente au détail qui propose, sur une surface de vente importante librement accessible au public et divisée en au moins dix rayons dont chacun fait office de magasin spécialisé, un assortiment très large et profond de biens de consommation à dominante non alimentaire.



Les institutions de détails

Caractéristiques des grands magasins :

- ❑ Surface de vente importante, en moyenne 6 000 m²,
- ❑ Assortiment vaste, 400 000 références,
- ❑ Rayons spécialisés, au moins 10,
- ❑ Libre service assisté.
- ❑ Localisation en centre-ville,
- ❑ Services nombreux: crédit, livraison,
- ❑ Exploitation sur plusieurs niveaux



Les institutions de détails

Les magasins populaires

Un magasin populaire est un point de vente au détail organisé en rayons multiples vendant, en libre service et/ou semi – libre service, un assortiment large et peu profond de biens de consommation courante dans une basse gamme de prix avec un service réduit.



Les institutions de détails

Supérette

- SDV entre 120 et 400 m²
- Assortiment limité: 1 500 références,
- Positionnement : alimentaire
- Promy, Dziri,

Les institutions de détails

Supermarché

- Michael Cullen 1930
- Docks en France 1958,
- SDV entre 400 et 2500 m²,
- Libre service,
- Dominante alimentaire
- Parking
- Exploitation en un seul niveau,

Les institutions de détails

Hypermarché

- 1963, Carrefour,
- SDV + de 2 500 m²,
- Assortiment entre 20 000 à 500 000,
- Vaste parking, (1 200 voitures pour une surface de 30 000 m²)
- Station,



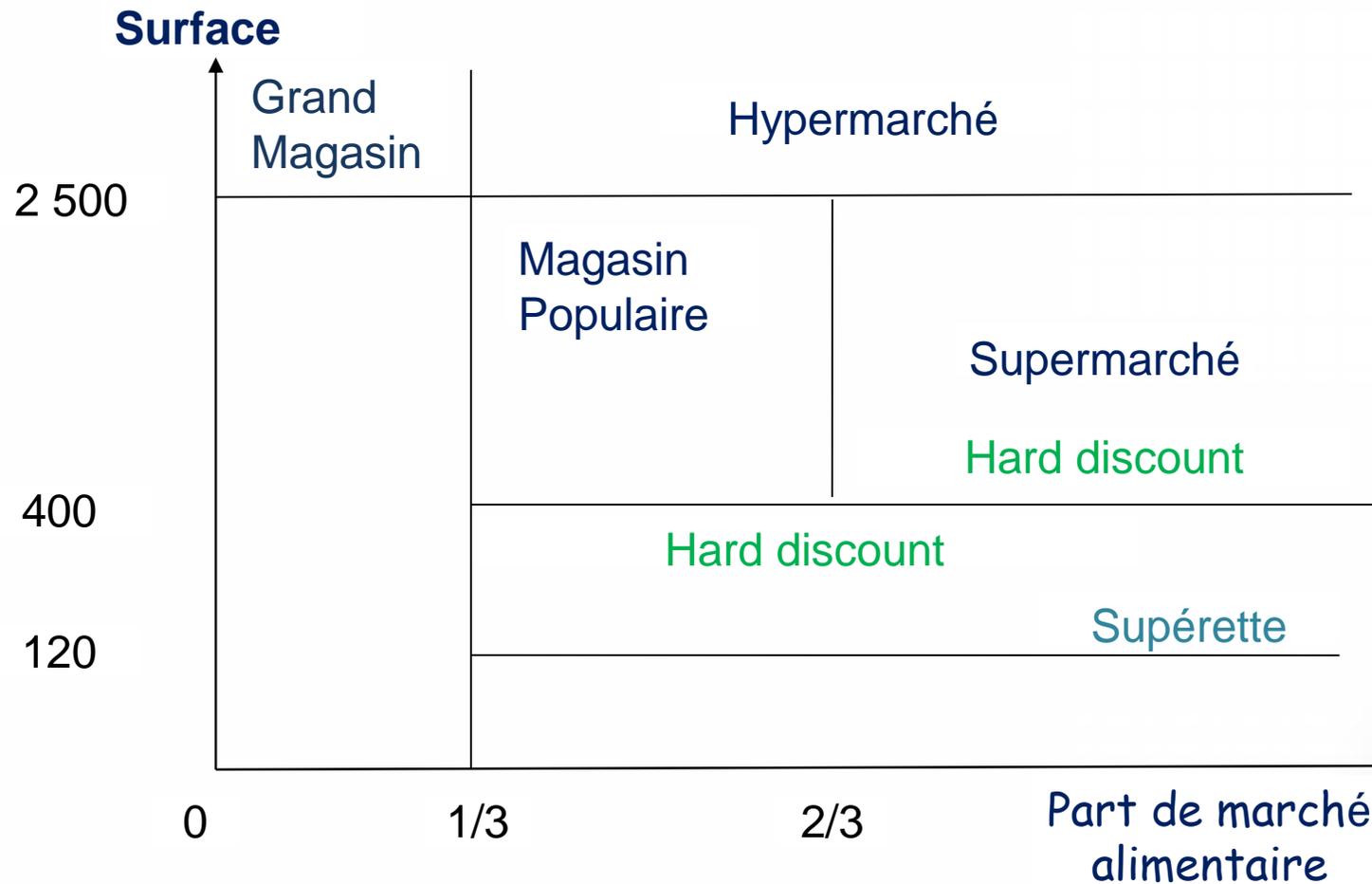
Les institutions de détails

Les surfaces spécialisées

Ce sont des points de vente au détail qui proposent un assortiment étendu dans une même famille de produits. On distingue les Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) telles que Décathlon, Darty... et le petit commerce non alimentaire en magasin spécialisé, la petite boutique de mode en centre-ville, par exemple.

Les institutions de détails

Les surfaces à prédominance alimentaire



Les ensembles commerciaux

Un « ensemble commercial » regroupe plusieurs types de points de vente, spécialisés ou non, indépendants ou succursalistes, des établissements de prestations de services (banques, agences de voyage, restaurants...) et des activités diverses (bibliothèques, salles de spectacles...)

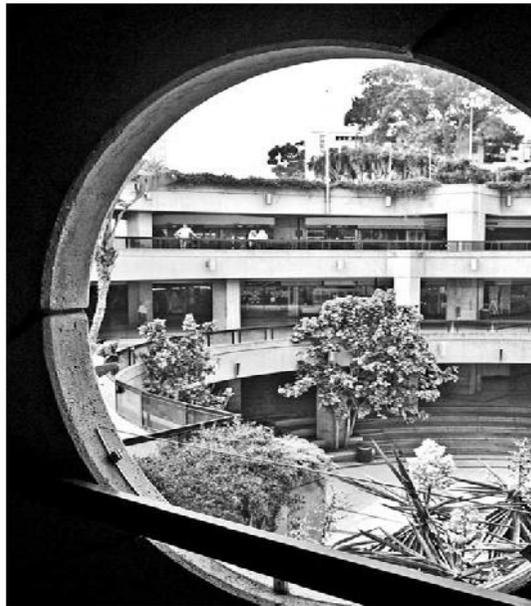
Typologie de centres commerciaux

- Les centres commerciaux
- Les galeries marchandes
- Les centres commerciaux de magasins d'usine

Centres commerciaux

- Centres de 30 000 à plus de 100 000 m²
- Zone de chalandise importante
- Desservis par un réseau routier important
- vastes parkings
- Comportant des points de vente diversifiés (hypers, GM, équipement maison...)
- Comportant aussi des équipements administratifs (poste), sociaux (garderie, centres médicaux, etc.) et culturels (cinéma)

Centres commerciaux





Les galeries marchandes

- Ensemble de 3 000 à 5 000 m²
- Boutiques spécialisées (alimentation, cadeaux, etc.), dotées de surfaces de vente réduites
- Situé en plein cœur des villes, et dans des lieux de haute fréquentation.
- Elles offrent un lieu de promenade où l'on peut circuler dans un cadre architectural agréable.



Les centres commerciaux de magasins d'usine

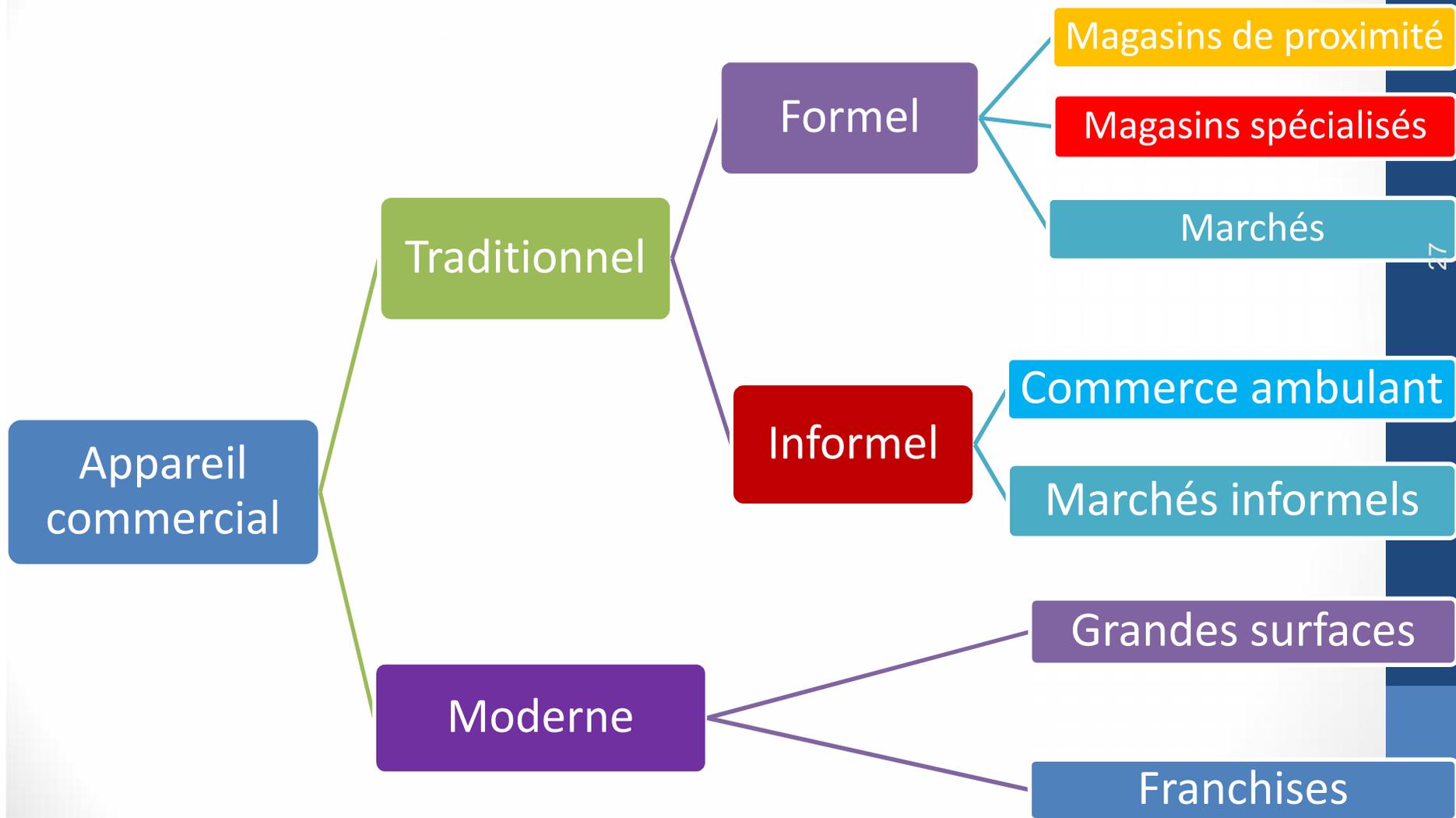
- Centres regroupant divers points de vente spécialisés
- Proposant des articles à prix réduits au sein d'une surface de vente globale importante (15 000 m²),
- Installés en périphérie des villes,



Les fonctions annexes du commerce urbain

- L'animation et la distraction
- L'organisation de l'espace
- l'information et la communication

Structure du commerce de détail en Algérie



Évolution de l'environnement commercial

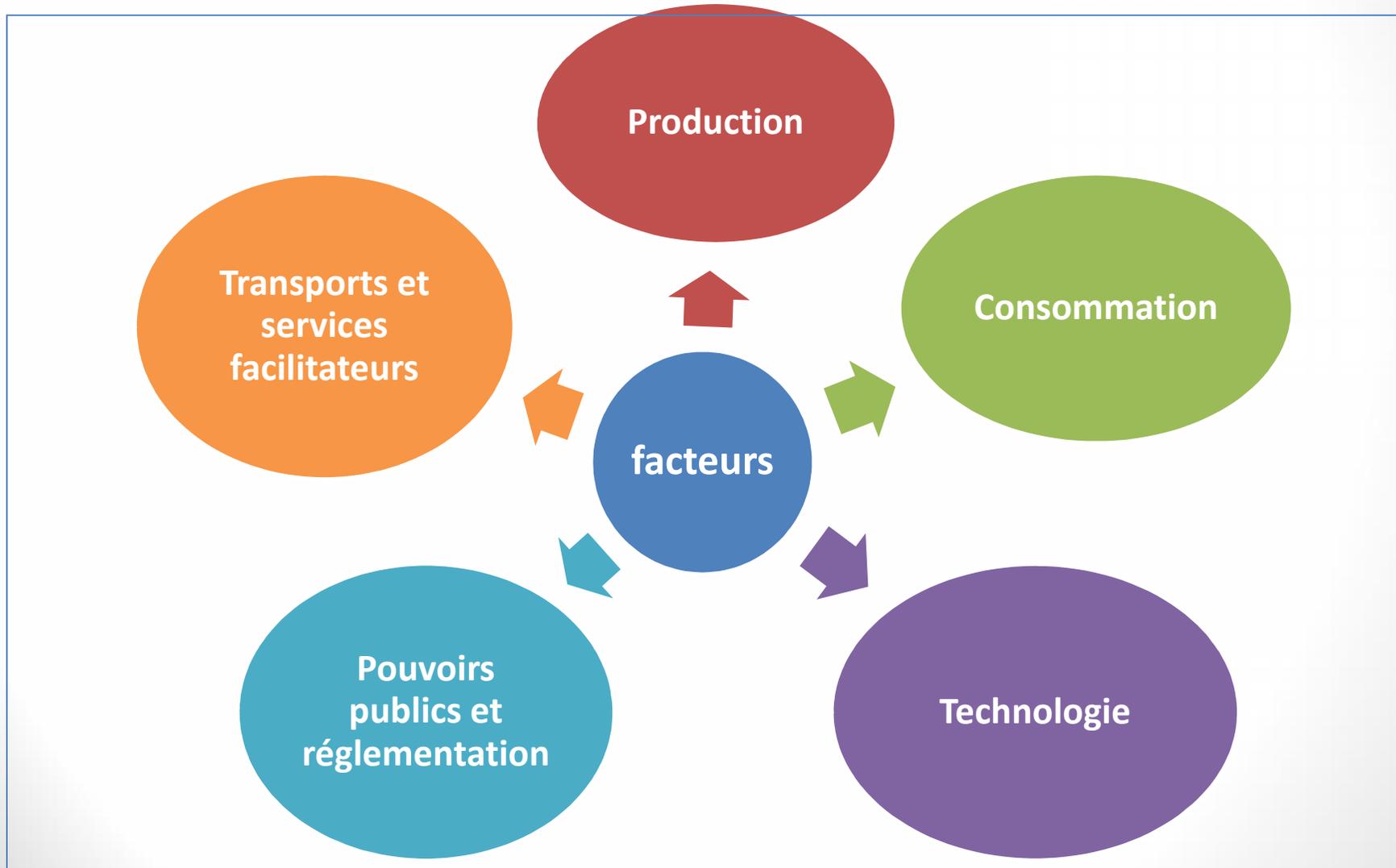
Période 1 : domination des industriels, commerce traditionnel.

Période 2 : Société de consommation, essor de la distribution (commerce associé et intégré)

Période 3 : domination de la GD

La grande distribution **d'aujourd'hui** (multi format, personnalisation...)

Les facteurs liés à l'évolution de l'environnement commercial



2. Les facteurs liés à l'évolution de l'environnement commercial

Production

- Une offre de plus en plus diversifiée, abondante, et à un coût de plus en plus faible : nécessité d'exposer plus de produit de toucher un marché de plus en plus large

Consommation

- Tendances démographiques et économiques (taille croissance de la population, pyramide des âges...)
- Consommateur ATAWAD

Transports

- Avion, train, voiture et autres moyens de transports ont rapproché les lieux de production et de consommation mais ont permis au client sortir de la ville

2. Les facteurs liés à l'évolution de l'environnement commercial

Pouvoirs publics et réglementation

- Politique de modernisation du commerce
- Politique de libéralisation de marché

Technologie

- Applications logistiques (EDI, GPA...)
- Applications marketing (bornes interactives, signalétiques)
- Changement des pratiques managériales.

La grande distribution comme levier de modernisation de l'activité commerciale

- ❑ assortiments très larges de produits,
- ❑ Des prix attractifs
- ❑ Des systèmes logistiques modernes
- ❑ L'offre d'un grand nombre de services aux clients (livraison à domicile, carte de fidélité...)

Les tendances de développement de la grande distribution

Les tendances dans les pays développés

- La généralisation du libre-service.
- Le choix des «couples» format de magasin-lieu d'implantation,
- Les stratégies d'internationalisation et de diversification des formats de vente
- La multiplicité des services proposés
- La modernisation des systèmes logistiques

Les tendances de développement de la grande distribution

Les tendances dans les pays émergents

L'adoption des formats de vente modernes rapide car:

- Les circuits **traditionnels** étaient **incapable** de répondre aux attentes des consommateurs.
- Les comportements de consommation **occidentalisés** et favorisés par les effets de la mondialisation.
- le développement des **TIC** dans ces pays.
- L'élévation des niveaux de vie et d'éducation dans ces pays.

Les déterminants du développement de la grande distribution

Grille d'analyse des déterminants du secteur de la grande distribution selon Reardon

Groupe de critères	
Facteurs relatifs à la demande	<ul style="list-style-type: none">- Le développement du travail féminin- Croissance du taux d'équipement des ménages- L'amélioration des transports publics- Développement du taux de motorisation des ménages- Croissance du revenu réel brut- Emergence d'une classe moyenne
Politiques nationales	<ul style="list-style-type: none">- Politiques de modernisation du commerce de détail- Libéralisation des marchés- Politiques en matière d'attractivité des IDE

Nouvelles pratiques, nouveaux concepts

- Le Trade marketing
- Le category management
- GPA
- géomarketing
- L'ECR (efficient consumer response)

trade marketing

Dans le grande distribution, le trade marketing correspond à un marketing en direction du distributeur : le fabricant crée au sein de son département , un service spécialement chargé des relations avec le distributeur et dont le mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et leurs activités,

Marketing de négoce vs trade marketing

Marketing de négoce	Trade marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Centré sur la transaction • Centré sur la marque • Centré sur le produit • Prix et négociation • Transférer les coûts • Profits à court terme • Mentalité d'adversaire • Rapports standardisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Centré sur la relation • Centré sur les besoin du distributeur • Centré sur la catégorie de produits • Services fournis au distributeur • Réduction des coût en créant de la valeur • Profit à long terme • Mentalité de partenaire • Rapports personnalisés

Les techniques (domaines d'application du trade marketing)

L'ECR (efficient consumer response)

Initiative née aux Etats-Unis dans les années 1980, l'ECR est une démarche de partenariat entre industrie et commerce visant par la connaissance en temps réel des ventes au point de consommation, à gérer en commun les approvisionnements, les promotions et les nouveaux produits.

L'ECR propose ainsi une collaboration efficace entre industriels et distributeurs de manière à réaliser de substantiels gains de productivité.

Les techniques (domaines d'application du trade marketing)

La gestion partagée des approvisionnements (GPA)

la (GPA) est un outils de la démarche ECR, c'est une stratégie de réapprovisionnement continue. Le fournisseur, en connaissant le volume des ventes réalisé en distribution, cogère l'approvisionnement du lieu de vente. Cela permet d'adapter les quantités produites et ses ressources logistiques. Grâce à une logique de flux tirés, les stocks sont gérés de manière optimale

Les techniques (domaines d'application du trade marketing)

Le category management

Le category management est une composante de l'ECR, c'est une procédure d'optimisation des ventes d'une catégorie de produits qui est généralement menée conjointement par une enseigne et un ou plusieurs fabricants industriels.

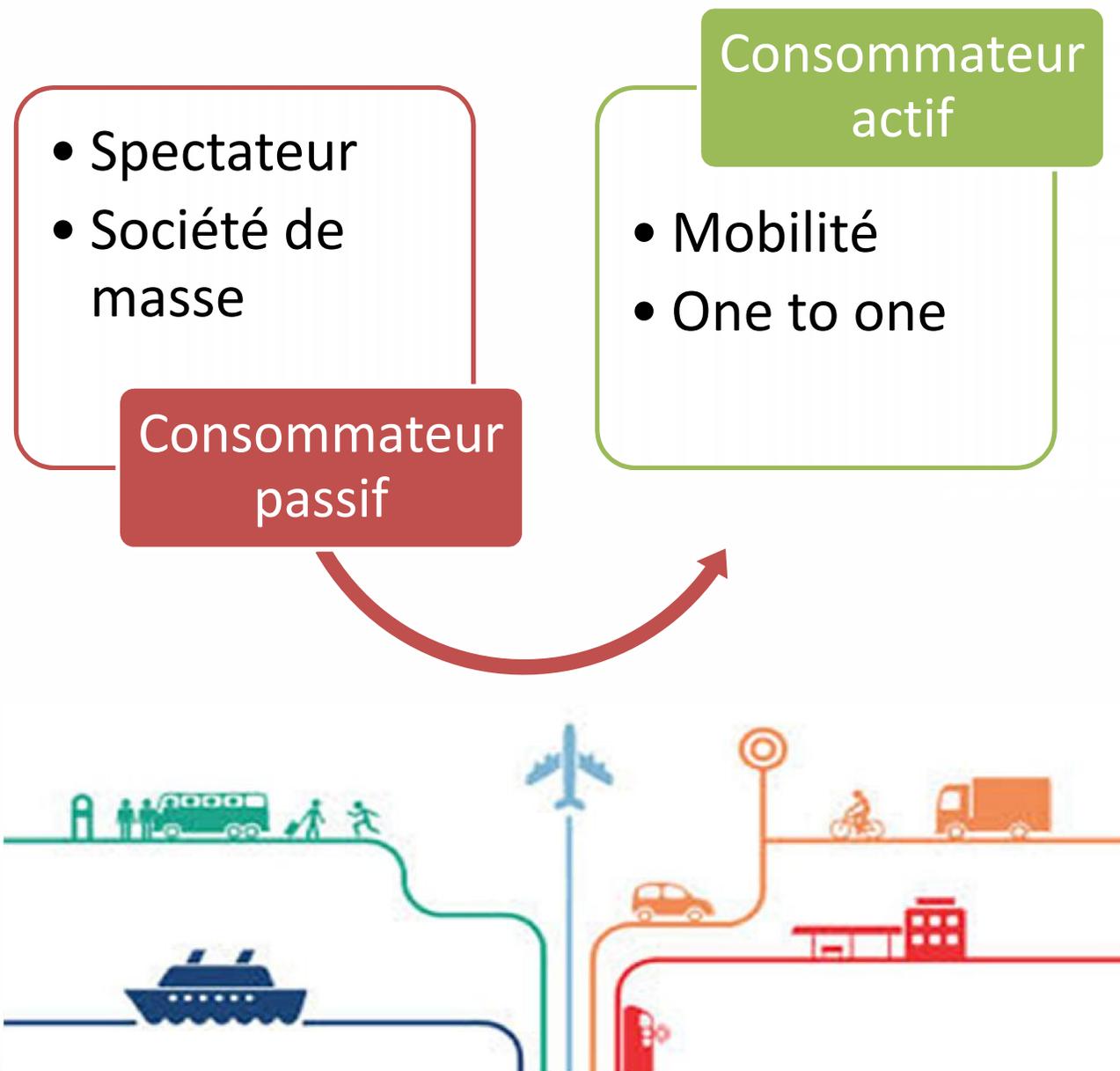
L'objectif de l'approche par catégories est de mieux répondre aux besoins du consommateur sur chaque univers

Qu'est-ce que le géomarketing?

Le géomarketing est défini comme étant l'utilisation de la géographie et ses différents outils (cartographie, géolocalisation, système d'information géographique...) au service du marketing.



Le géomarketing : pourquoi faire?



Le géomarketing : pourquoi faire?



Conclusion

- Répondre aux exigences du consommateur ATAWAD (offre produit et disponibilité spatio-temporelle)
- Complémentarité des formats => « multifréquentation »

