

Table des matières

Liste des encadrés	IX
Préface	XIII
Remerciements	XV
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	9
5. Circuit de distribution	10
6. Chaîne de magasins	10
7. Les structures du commerce et de la distribution	10
7.1 Le commerce indépendant.....	10
7.2 Le commerce indépendant organisé (ou « commerce associé » <i>lato sensu</i>).....	11
7.3 Le commerce intégré.....	16
7.4 Le contrat de distribution sélective.....	16
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.....	22
2. Du commerce à la distribution 4.0	34
2.1 Le paradigme financier (1930-1950) :	
le règne du prix et de la minimisation des coûts	34
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 crosscanal (2000-2018) : le commerce connecté et collaboratif	41

2.6	Le paradigme mobiquitaire (2015-...) : la mobilité connectée	45
2.7	Vers une combinaison des paradigmes et un « écosystème 4.0 ».....	48
	Résumé	54

Chapitre 3

Tohu-bohu dans les « formules » de distribution	55
1. Formule et format de distribution.....	55
2. Les principales formules-matrices de la distribution physique moderne en mutation	56
2.1 Le grand magasin : la matrice du « magasin » moderne	56
2.2 Le magasin populaire et son éclatement polymorphe.....	59
3. Tohu-bohu dans les formules physiques	60
3.1 La crise des formules physiques.....	60
3.2 La revitalisation de la vente directe à domicile en réunion	62
3.3 L'avènement du magasin éphémère ou <i>pop-up store</i>	63
4. Typologie et gestion des ensembles commerciaux : des enjeux de gouvernance et de cohérence	65
4.1 Qu'est-ce qu'un ensemble commercial ?	65
4.2 Centre commercial vs centre commerçant	65
4.3 Ensemble commercial vs magasin isolé : quelle valeur ajoutée ?	72
4.4 Gestion des ensembles commerciaux : entre la ville et les chaland.....	72
Résumé	74

Partie II

PILOTER LA DISTRIBUTION 4.0	75
--	-----------

Chapitre 4

Analyser la stratégie du distributeur	77
1. Optimisation des coûts ou culture stratégique dans la distribution ?	78
1.1 L'évolution du rôle des distributeurs dans les relations industrie-commerce	78
1.2 Un rapport de force en faveur des grands distributeurs	79
1.3 Les centrales d'achats : un point de passage souvent obligé pour les producteurs vers les consommateurs	81
1.4 La coopération et la régulation pour satisfaire le consommateur.....	82
2. Les modèles d'analyse stratégique dans la distribution et la distribution 4.0.....	83
2.1 Qu'est-ce que la stratégie d'un distributeur ?	83
2.2 Définir la mission stratégique de l'enseigne	84
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 McKinsey-General Electric	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	98

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	108
1.4	Conclusion : la logistique 4.0 entre inspiration et nécessaire régulation.....	114
2.	Le contexte juridique de la distribution	115
2.1	Le régime juridique des contrats de distribution.....	116
2.2	Le droit de la distribution à l'ère d'Internet	117
	Résumé	119

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	122
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	128
2.2	Motivations de fréquentation selon les canaux de distribution	131
3.	Analyser les parcours clients au sein du lieu	134
3.1	Quels sont les parcours clients au sein d'un centre commercial ?	134
3.2	Comment organiser la ritualisation du parcours clients ?	136
4.	Le <i>crowdmarketing</i> et ses origines : l'ethnomarketing des acheteurs et des lieux du commerce	139
4.1	L'ethnomarketing, fondement du <i>crowdmarketing</i>	139
4.2	Le <i>crowdmarketing</i> : l'ethnomarketing 4.0 (mobiqitaire et coélaboré avec le consommateur).....	143
	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 cross puis omnicanal.....	152
2.	Multiplicité des canaux et stratégies de distribution.....	157
2.1	Une pluricanalité nécessaire au distributeur.....	157
2.2	Une pluricanalité nécessaire au consommateur	159
3.	Stratégies de distribution phygiales : vers une convergence du physique et du digital	161
3.1	L'intégration des technologies numériques au sein des points de vente : enjeux et perspectives.....	161
3.2	Les stratégies phygiales d'ordre fonctionnel : pour une facilitation du magasinage	163
3.3	Les stratégies phygiales d'ordre hédonique au service du réenchantement du magasinage	166
4.	Synthèse des combinaisons de canaux par les consommateurs et des stratégies des distributeurs hybridant ces canaux	168
	Résumé	170

Chapitre 8

Piloter la performance des distributeurs	171
1. Favoriser la performance du distributeur :	
le modèle ATF (attraction, transformation, fidélisation).....	171
1.1 Attraction : générer du trafic.....	172
1.2 Transformation : maximiser la valeur du panier des clients	175
1.3 Fidélisation : canaliser la demande durablement	177
2. Mesurer la performance des distributeurs.....	181
2.1 Productivité : comprendre la performance du magasin côté offre.....	182
2.2 Potentiel de vente : comprendre la performance côté demande	185
2.3 Profitabilité	186
3. La performance du distributeur par ses choix organisationnels	189
3.1 Facteurs de mise en réseau.....	189
3.2 Le choix de tel ou tel type de réseau de distribution :	
un levier organisationnel de performance.....	190
3.3 Le réseau de distribution en analyse.....	193
Résumé	195

Partie III

METTRE EN ŒUVRE LE RETAIL-MIX 4.0	197
Introduction : du marketing mix au <i>retailing-mix</i>	199

Chapitre 9

Évolution du merchandising et politique d'assortiment	201
1. Le merchandising à l'ère de la distribution 4.0.....	201
1.1 De l'optimisation du point de vente à la connaissance client.....	201
1.2 Le <i>category management</i> : la collaboration sur le point de vente.....	205
1.3 Le e-merchandising.....	208
1.4 Le merchandising et le « phygital »	211
2. La politique d'assortiment.....	212
2.1 Définition et enjeux de la politique d'assortiment	212
2.2 Les facteurs d'influence de la politique d'assortiment	213
2.3 Les sources d'information de la politique d'assortiment.....	220
Résumé	221

Chapitre 10

La politique de marque des distributeurs	223
1. Les marques de distributeurs : une réalité grandissante	223
1.1 De 1976 à 2003 : quatre générations de MDD.....	223
1.2 Les trois types de MDD	224
2. Les raisons du succès et les limites des MDD.....	226
2.1 Avantages des MDD pour les consommateurs, les fournisseurs et les distributeurs.....	226
2.2 Les limites au développement des MDD	226
3. Nos régions ont du talent (NRT),	
de E.Leclerc : une forte stratégie d'image basée sur le terroir.....	227
3.1 Le terroir : entre banalisation et mythification.....	227
3.2 MDD terroir et puissance commerciale des labels d'origine et de qualité	227
3.3 <i>Nos régions ont du talent</i> : une stratégie d'image forte	229
Résumé	233

Chapitre 11

La politique de prix	235
1. La perception du prix et l'image-prix de l'entreprise	235
1.1 La perception des prix par les consommateurs	235
1.2 L'image-prix de l'enseigne et du magasin	237
2. L'élaboration du positionnement prix.....	238
2.1 La définition des prix à la consommation.....	238
2.2 La formation de la marge globale de l'enseigne et du magasin	239
2.3 La définition des prix de l'assortiment et la péréquation des marges	240
2.4 Variations géographiques dans la définition des prix	241
2.5 La concurrence et la comparaison des prix.....	241
2.6 Les promotions à court terme	243
2.7 Stratégies de prix à long terme	245
2.8 Les « prix dynamiques »	245
Résumé.....	247

Chapitre 12

Politique de personnel et de services 4.0	249
1. L'emploi dans la distribution 4.0	249
1.1 L'emploi dans le commerce : quelles évolutions ? Vers une dualisation croissante ?	249
1.2 Le développement des robots et de l'intelligence artificielle dans le secteur du commerce : quels impacts potentiels sur l'emploi ?	252
1.3 Des besoins en compétences renouvelés	254
2. Le personnel en contact au sein des lieux commerciaux.....	255
2.1 Le rôle du personnel en contact dans la création de valeur	255
2.2 Le nouveau rôle des vendeurs dans le commerce 4.0.....	257
Résumé.....	260

Chapitre 13

La politique de design et d'architecture	261
1. L'atmosphère des points de vente physiques.....	261
1.1 Le concept d'atmosphère et ses différentes dimensions	261
1.2 Les effets de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur	264
1.3 Les contraintes d'utilisation de l'atmosphère du point de vente	265
2. L'atmosphère des points de vente virtuels	267
2.1 La notion de <i>Web atmosphere</i>	267
2.2 Comment les composantes de l'environnement d'achat <i>online</i> influencent-elles les internautes ?.....	269
Résumé.....	270

Chapitre 14

La politique de localisation	271
1. La stratégie de choix d'implantation d'un point de vente	271
1.1 L'analyse de l'environnement	271
1.2 Évaluer l'attractivité.....	278
1.3 Évaluation du potentiel du lieu commercial.....	281
2. Les stratégies de localisation d'un réseau de points de vente.....	286
2.1 Les différentes formes de maillage territorial.....	286

2.2. Les stratégies d'expansion dans le commerce 4.0	286
3. L'actualité de l'urbanisme commercial	287
3.1 Les velléités législatives	288
3.2 L'anticipation jurisprudentielle.....	288
Résumé	289

Chapitre 15

Communication 4.0	291
1. La communication dans la distribution 4.0	291
1.1 La communication marketing : définition, objectifs et outils	291
1.2 Les nouveaux outils digitaux : réseaux sociaux et mobiles.....	295
1.3 La communication externe (hors du point de vente)	296
1.4 La communication à l'intérieur des lieux de vente.....	298
1.5 Vers une combinaison des actions de communication	300
2. Le langage communicationnel du lieu : la sémiotique du point de vente	303
2.1 La grammaire du point de vente	303
2.2 La transformation narrative	304
2.3 Les multiples narrateurs	305
2.4 Modes narratifs.....	306
Résumé	307

Conclusion	309
-------------------------	-----

Postface	321
-----------------------	-----

Bibliographie	323
----------------------------	-----

Index	341
--------------------	-----