



INTRODUCTION

De quoi parle-t-on ?



Commerçant, marchand, distributeur, intermédiaire, cybermarchand, marketplace, négociant, vendeur, boutiquier, détaillant, grossiste, etc.



Tous ces termes ont pour point commun de désigner un acteur de la distribution.



Ils ont aussi le mérite d'illustrer la variété et la profondeur de ce secteur d'activité.

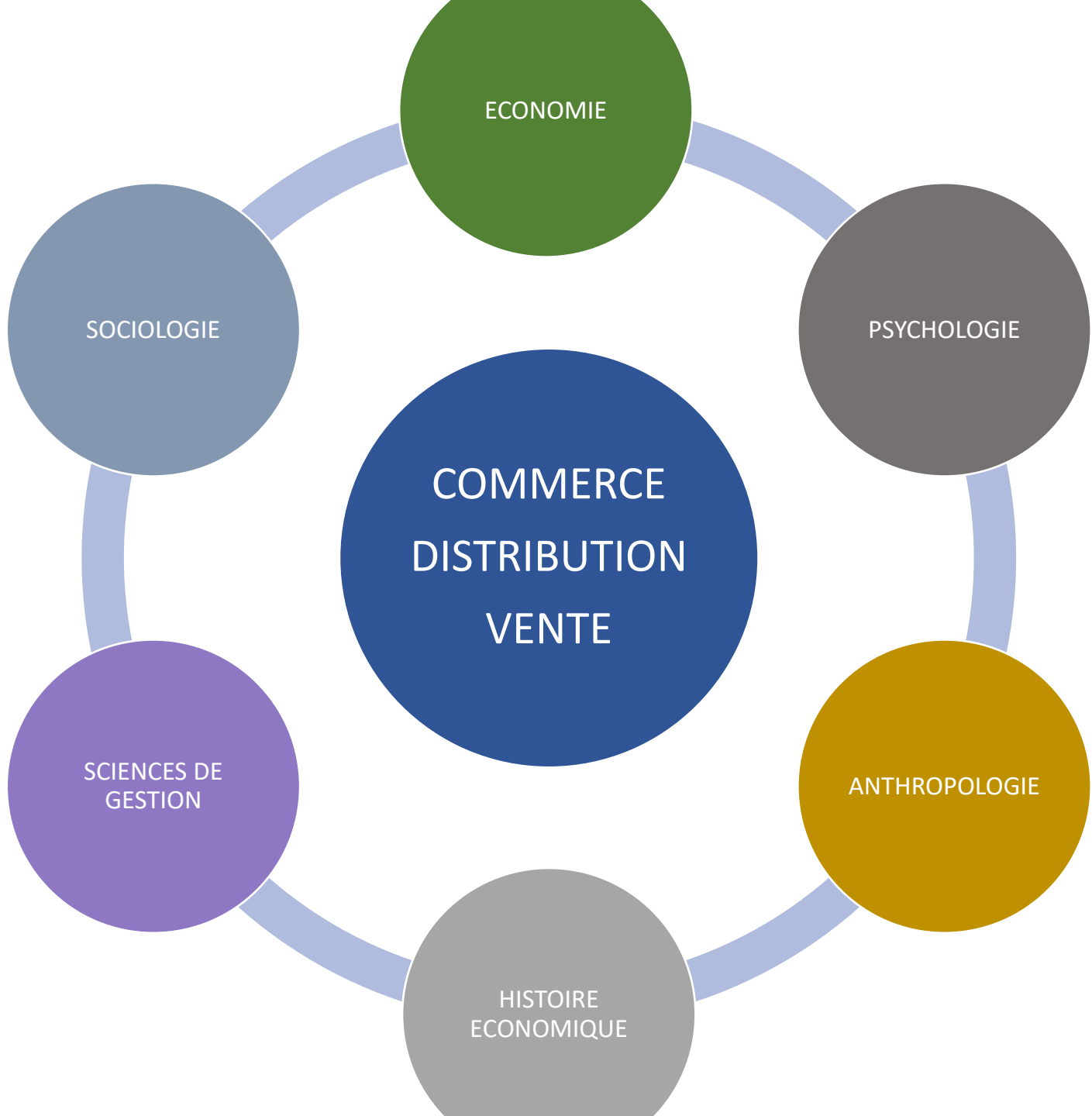
L'objectif de ce cours est de fournir aux étudiants une présentation globale et managériale des activités commerciales qui pullulent dans notre société, qualifiée parfois de **société de consommation** (Jean Baudrillard), ou de **société post industrielle** (Daniel Bell) ou de **société de surveillance** (Michel Foucault) des consommateurs.

Nous y aborderons les thématiques suivantes :

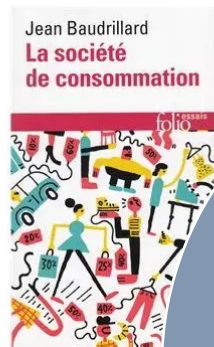
- L'évolution et la nature du **commerce** et des activités commerciales
- Le rôle et le fonctionnement de la **distribution** contemporaine
- Les formes et les techniques de **vente**

Les termes commerce, distribution et vente sont graissés car ils constituent les mots clés de cet enseignement.

L'étude de la vente et du commerce se situe au carrefour de plusieurs sciences et s'appuie sur les connaissances qu'elles nous révèlent.



Oeuvre majeure de la contre- culture des années 1970, Jean Baudrillard critique les changements sociétaux apparus au cours de la seconde moitié du XXIème siècle et qui révolutionnent les comportements de consommation.



La sociologie et l'histoire économique nous indiquent que ces activités commerciales ont connu des modèles d'organisation différents au gré de l'histoire et de l'évolution des sociétés humaines.

Dans l'audace et le marché, Richard Tedlow nous livre les mécanismes sous-jacents qui ont permis à des firmes américaines comme Coca Cola, Sears, etc. de contribuer à l'émergence de la société de consommation en pratiquant les techniques novatrices pour l'époque du marketing.

SOCIOLOGIE

ECONOMIE

PSYCHOLOGIE

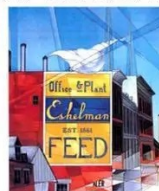
COMMERCE
DISTRIBUTION
VENTE

SCIENCES DE
GESTION

ANTHROPOLOGIE

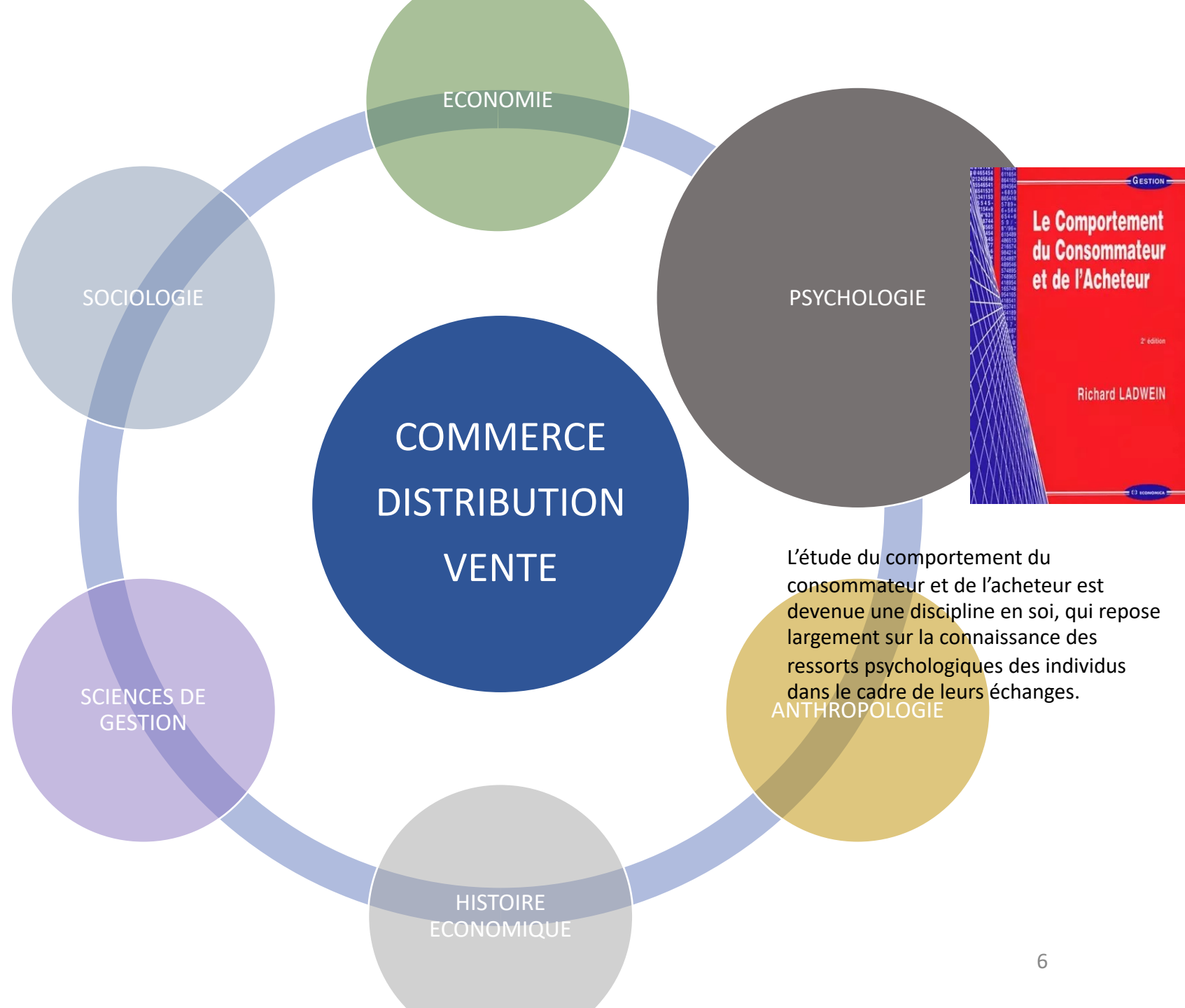
RICHARD S. TEDLOW

L'AUDACE ET LE MARCHÉ
L'INVENTION DU MARKETING
AUX ÉTATS-UNIS



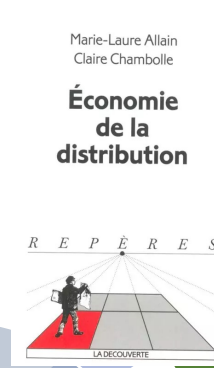
HISTOIRE ECONOMIQUE

La psychologie permet de mieux comprendre les motivations individuelles des acteurs du commerce pour analyser leur comportement d'achat, mais aussi de vente, afin de les influencer plus efficacement.



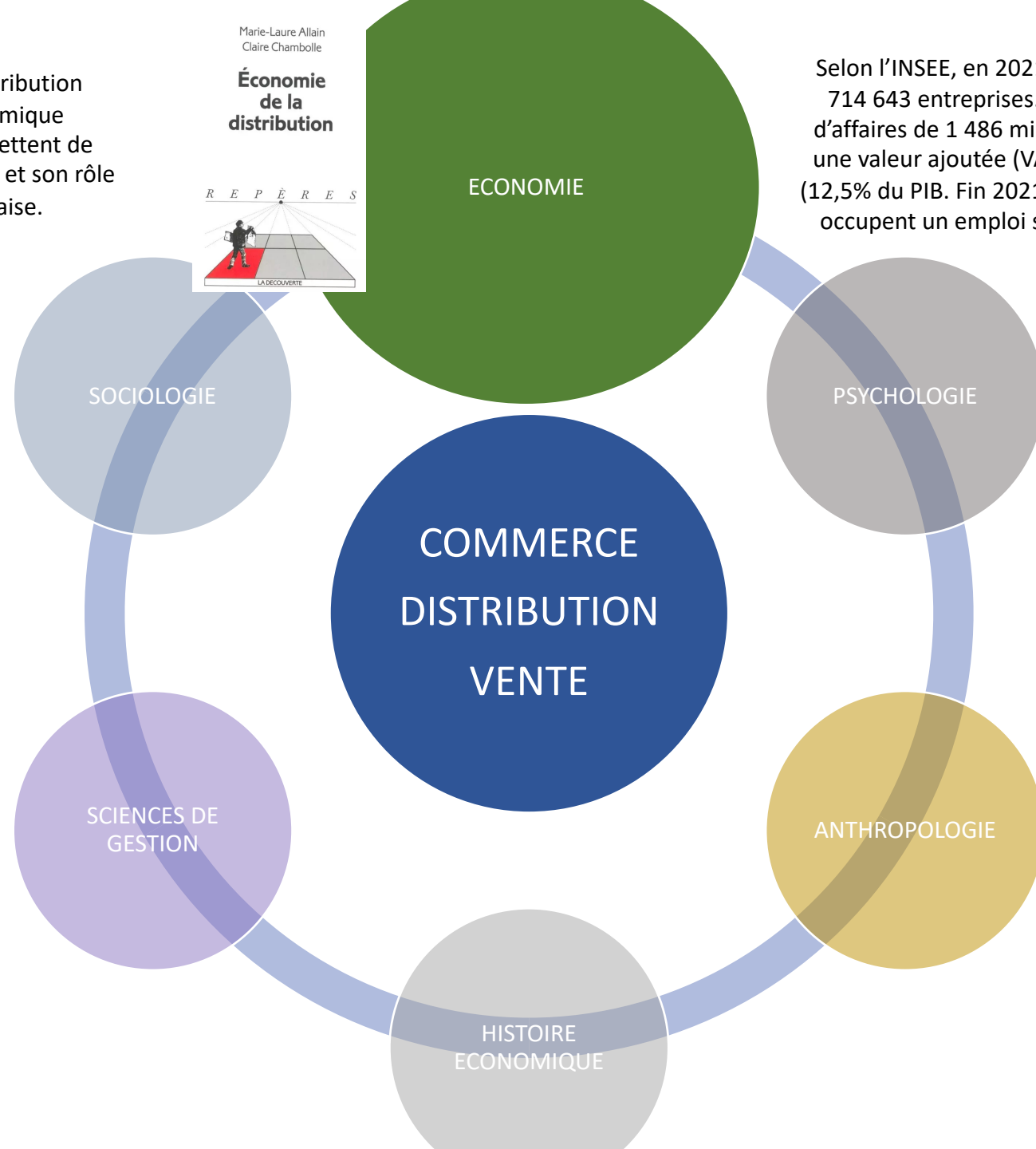
L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une discipline en soi, qui repose largement sur la connaissance des ressorts psychologiques des individus dans le cadre de leurs échanges.

Les économistes de la distribution étudient l'activité économique commerciale et nous permettent de mieux comprendre son poids et son rôle dans l'économie française.

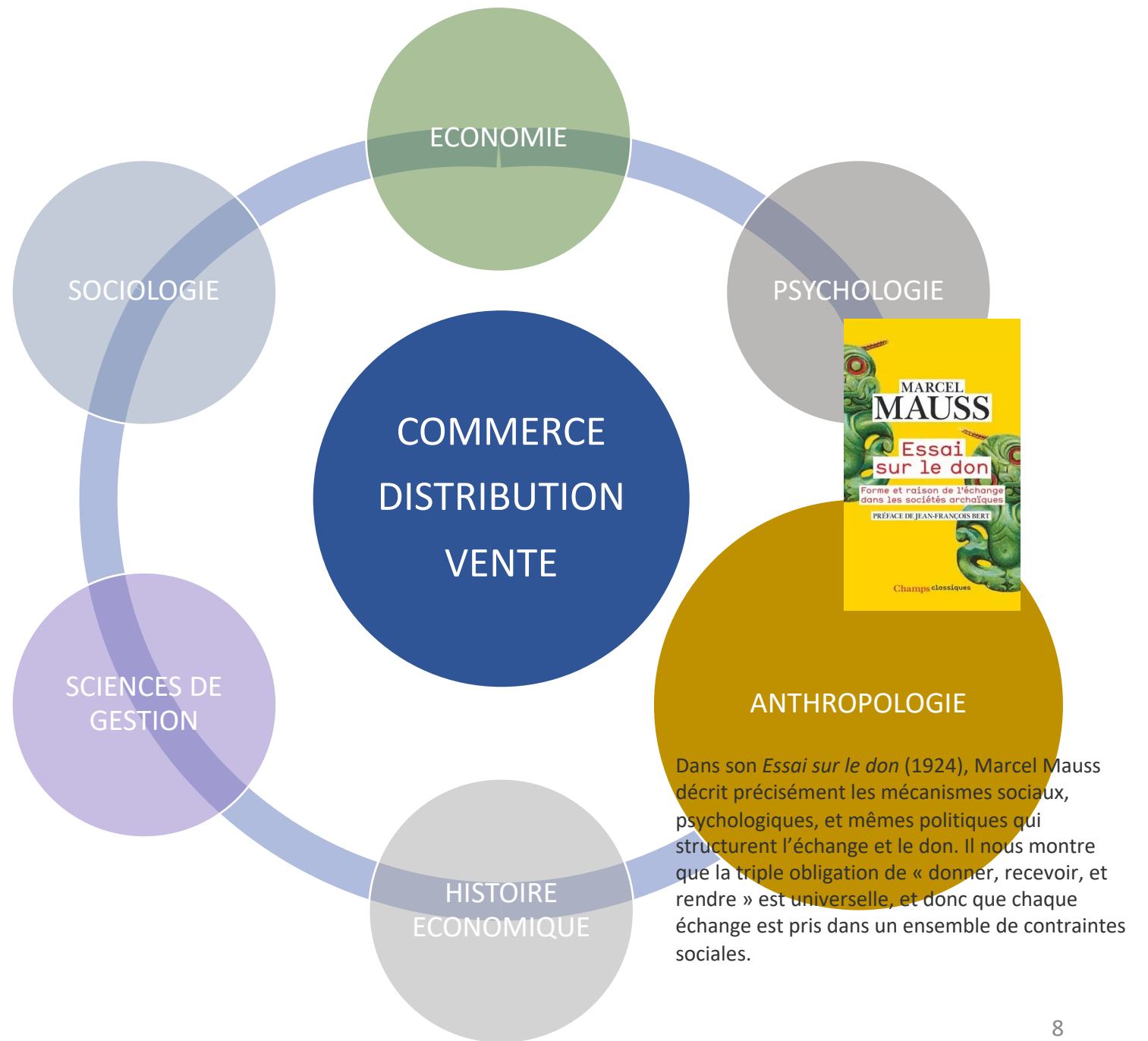


Selon l'INSEE, en 2021, le commerce rassemble 714 643 entreprises. Elles réalisent un chiffre d'affaires de 1 486 milliards d'euros et dégagent une valeur ajoutée (VA) de 250 milliards d'euros (12,5% du PIB). Fin 2021, 3,4 millions de personnes occupent un emploi salarié dans le commerce.

L'économie nous apprend depuis récemment à l'échelle historique (à partir du début du XIXème siècle) que l'efficacité organisationnelle des activités commerciales impacte directement la richesse créée (le PIB) dans une société.

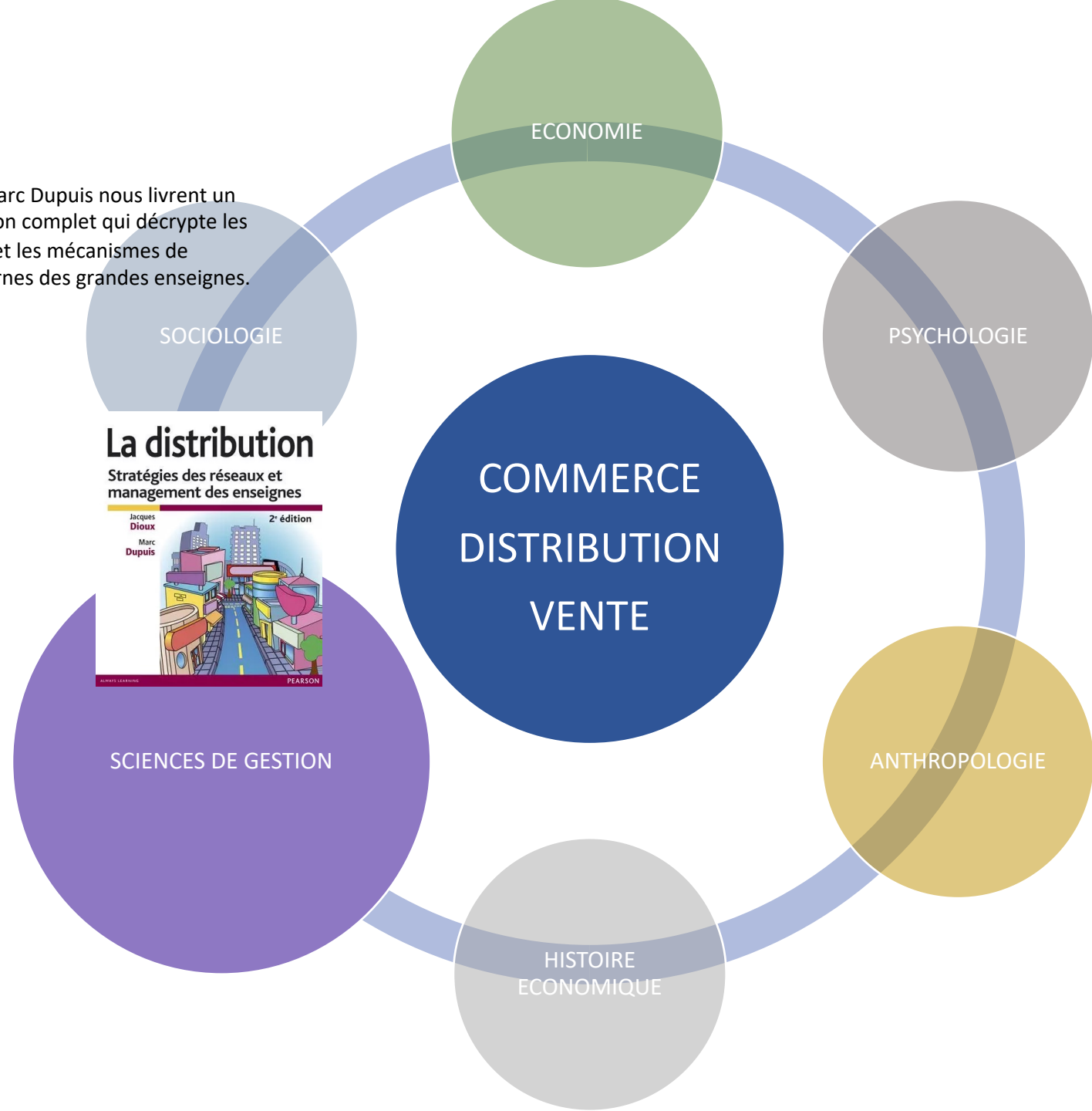


Les anthropologues nous rappellent sans cesse que l'échange et le commerce sont des activités humaines immémoriales présentes en tous lieux, et donc universelles.



Les sciences de gestion et du management nous éclairent sur les caractéristiques des différents business model des entreprises commerciales qui sont le fruit de la vision et du travail des entrepreneurs du commerce.

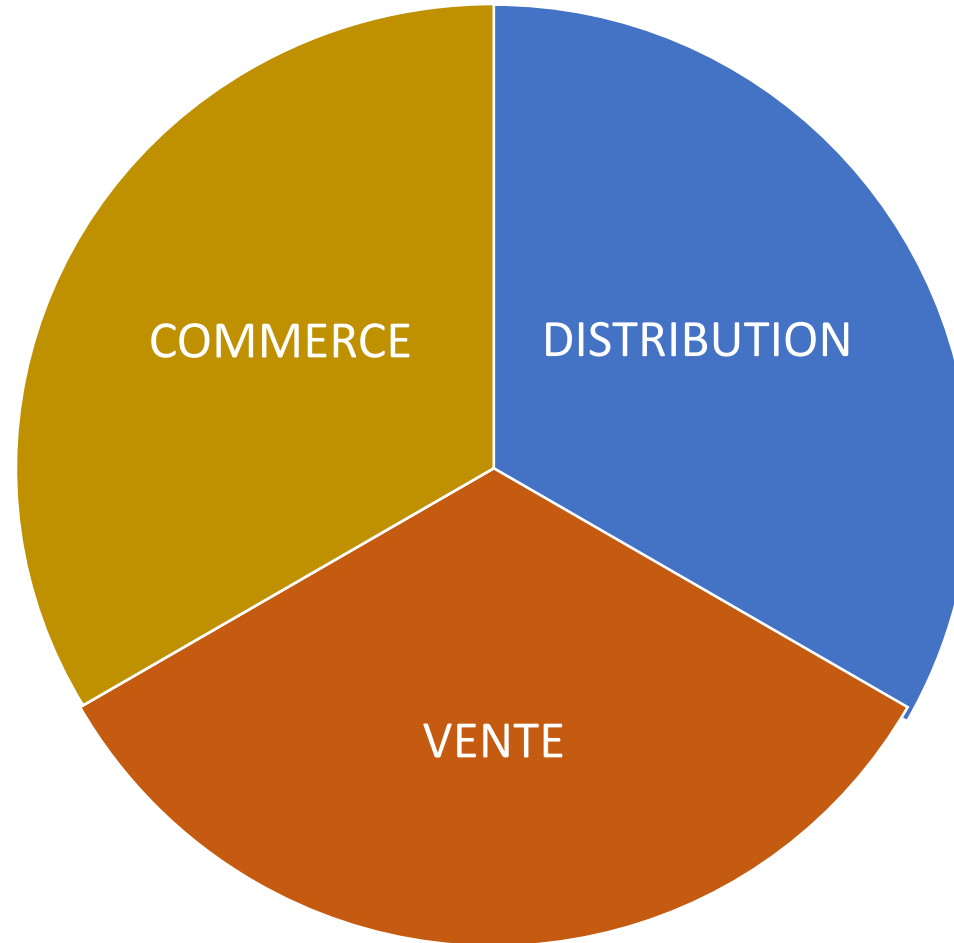
Jacques Dioux et Marc Dupuis nous livrent un manuel de distribution complet qui décrypte les stratégies et les mécanismes de fonctionnement internes des grandes enseignes.



QUELQUES DÉFINITIONS FONDAMENTALES

Bien que les termes évoqués renvoient à une réalité commune cela n'en fait pas forcément des synonymes.

Nous allons donc présenter ce que chacun signifie de façon précise.



Mal nommer les choses
c'est ajouter au malheur
du monde (Albert Camus)

LE COMMERCE



Le commerce est la fonction économique qui consiste à acquérir des biens puis à les revendre en l'état, sans transformation.

Par exemple lorsqu'un hypermarché AUCHAN revend des pots de Nutella (ou tout autre bien non produit ou transformé dans ses locaux), il agit comme un commerçant.

Car ce pot de Nutella est acheté auprès du producteur FERRERO et revendu en l'état, tel qu'il lui a été livré.

Par ailleurs, et selon l'INSEE, **le commerce regroupe les unités statistiques** (entreprises, unité légales ou établissements) **dont l'activité principale consiste à revendre des marchandises achetées à des tiers, sans les transformer.**

Ce qui signifie que les acteurs économiques dont l'activité principale (comme cet hypermarché AUCHAN) se résume à acquérir et revendre des biens en l'état font du commerce.

Le commerce désigne donc à la fois une fonction économique mais aussi les acteurs économiques qui exercent cette fonction économique en tant qu'activité principale, c'est-à-dire un métier ou un secteur d'activité.



LA DISTRIBUTION

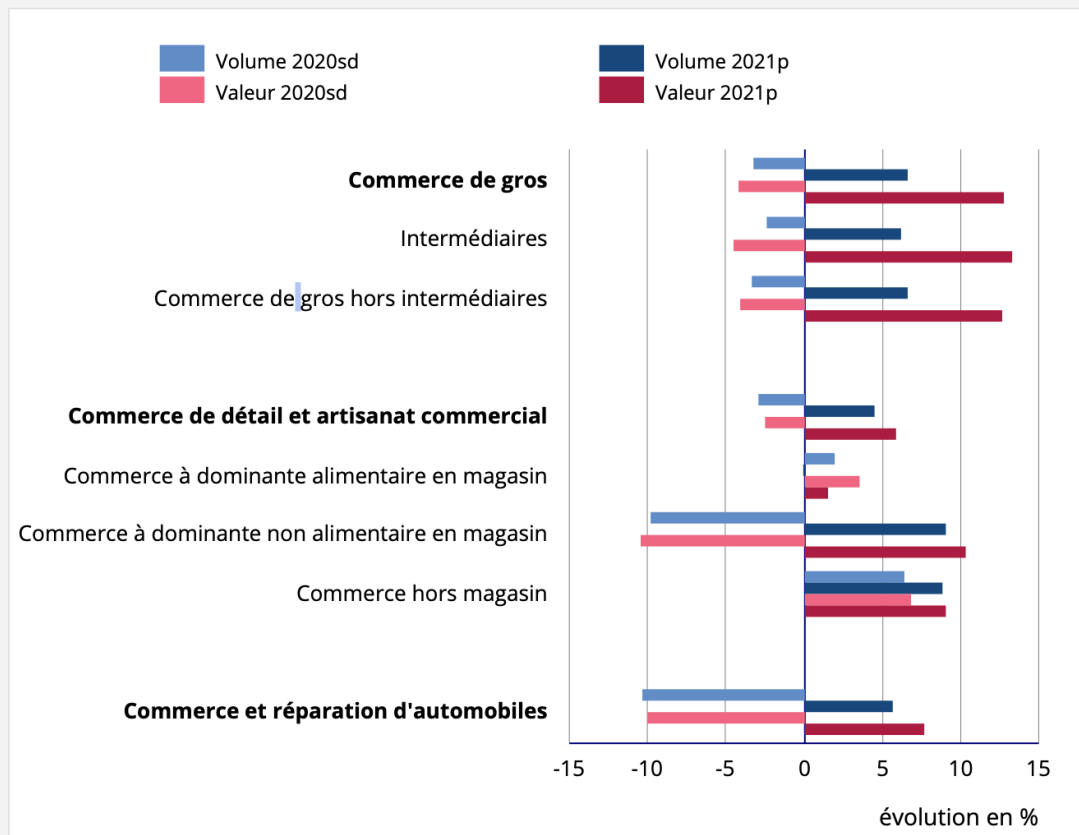
La distribution est un terme polysémique qui désigne soit une fonction économique, soit une variable marketing, soit un secteur d'activité.

Les économistes situent la fonction de distribution entre la fonction de production et la fonction de consommation, sa mission principale est d'acheminer les produits vers les consommateurs.



LA DISTRIBUTION

Figure 1 – Ventés du commerce en 2020 et 2021



sd : compte semi-définitif ; p : compte provisoire.

Lecture : en 2021, les ventes du commerce de gros augmentent de 6,6 % en volume et de 12,8 % en valeur.

Source : Insee, comptes du commerce, base 2014.

En tant que secteur d'activité la distribution est synonyme de commerce, elle regroupe donc l'ensemble des commerçants, quelle que soit leur spécificité, leur taille, leur localisation.

Le secteur de la distribution se distingue par une immense variété incluant la grande distribution, la distribution spécialisée, le e-commerce, le commerce de gros, de détail, le petit commerce, la distribution automatique, etc.

Le graphique représente la typologie de la distribution (ou du commerce) selon l'INSEE, ce n'est pas la plus utilisée par les professionnels.

LA DISTRIBUTION

La distribution désigne également **une variable marketing**.

Le marketing est à la fois une discipline des sciences de gestion et une pratique managériale qui émerge au début du XXème siècle aux USA.

Tout au long du siècle dernier le marketing va s'imposer à la fois dans les entreprises et les écoles de gestion.

L'un des fondements du marketing repose sur le **marketing mix** qui dans sa version originelle se décline en 4 variables (les fameux 4P) :

PRODUCT

Le produit

PRICE

Le prix

PROMOTION

La communication

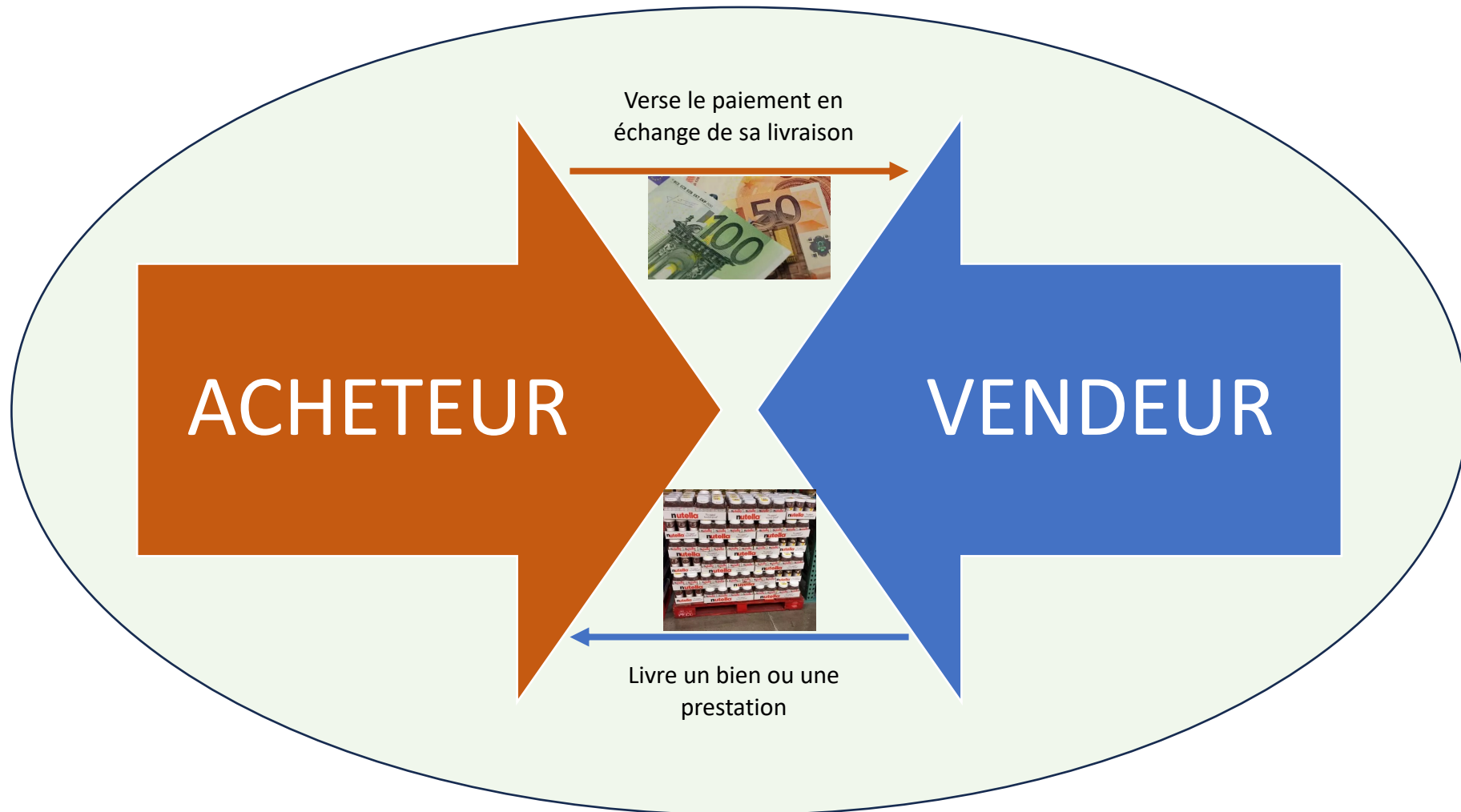
PLACEMENT

La distribution

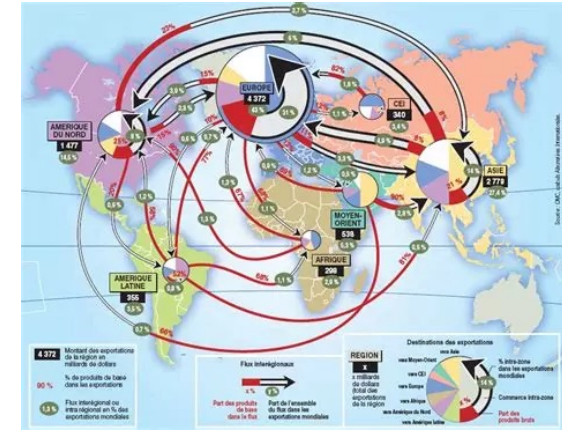
Le P de Placement (la distribution en français) est la variable que le marketing d'une firme se doit de concevoir puis de maîtriser afin de s'imposer sur le marché.

LA VENTE

La vente implique nécessairement l'achat, c'est-à-dire **l'échange**, qui se matérialise sous la forme d'un **contrat**, l'ensemble de ce processus étant organisé dans le cadre d'un **marché**, lui-même régulé par des règles de droit spécifiques.



L'échange émerge spontanément dans les sociétés humaines car il existe des besoins et des désirs individuels et/ou collectifs impossibles à satisfaire par celles et ceux qui les éprouvent et qui dès lors n'ont d'autre choix que de renoncer à leur satisfaction ou alors de se tourner vers un tiers capable de les satisfaire.



La puissance de cette pratique sociale lui permet de se diffuser massivement, elle amplifie ainsi la création et la circulation de richesses, ce qui, à partir d'un certain point, nécessite de codifier l'échange (les règles d'attribution et **de transfert de droits de propriété**).



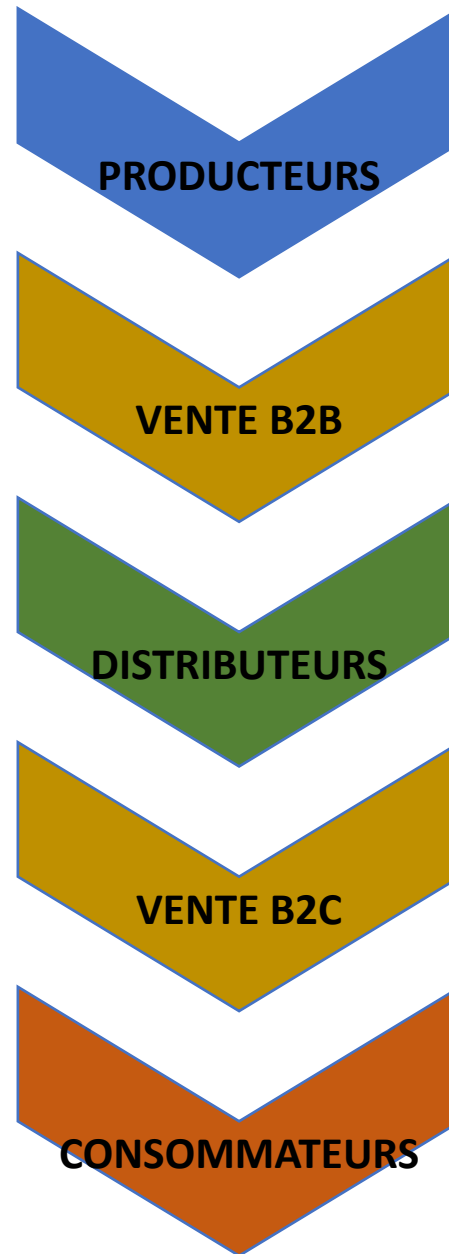
De nos jours le transfert de propriété obéit à la fois à des **règles contractuelles** parfois très sophistiquées (droit des contrats) mais aussi à des **techniques de vente** obéissant à des pratiques culturelles spécifiques codifiées localement ou globalement.



L'objet de la vente implique généralement la mise à disposition de biens ou de services, ce qui soulève la question de leur création (l'organisation de **la production**).

Le transfert de propriété s'opère dans le cadre d'un **contrat d'achat-vente** de nature réciproque (**contrat synallagmatique à titre onéreux**), l'une des parties s'obligeant à livrer et l'autre à payer.

La mise à disposition des biens et des services pour satisfaire des besoins et désirs individuels/collectifs constitue un domaine d'étude considérable et remplit de multiples fonctions (**la consommation**).



- Les acteurs de la production créent des biens et services et les vendent aux distributeurs

- Les distributeurs achètent des biens et des services aux producteurs pour les revendre aux consommateurs

- Les consommateurs utilisent les biens et services achetés aux distributeurs

Ce cours comporte 4 chapitres qui suivent l'ordre suivant :

Chapitre 1 : Du commerce à la grande distribution – Une lente maturation

Chapitre 2 : La grande distribution et la révolution digitale – Vers une société de surveillance du consommateur ?

Chapitre 3 : Techniques et formes de vente – L'indispensable intermédiation du business

Chapitre 4 : Exploitation et gestion du point de vente – Comment faire du commerce

A la fin de chaque chapitre une application permet aux étudiants de travailler sur les concepts abordés.

Lors de certaines séances nous accueillerons des professionnels qui viendront délivrer leur expérience et présenter leur métier et leur entreprise.

L'examen final se déroulera lors d'une épreuve écrite d'une durée de 2 heures, sa nature fera l'objet d'une présentation ultérieure.