



FICHE SAVOIR MARKETING

Les différents types de distributeurs

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



On appelle Grande Distribution l'ensemble des points de vente qui s'adressent au consommateur final en lui présentant dans une unité commerciale un grand nombre de références achetées aux producteurs ou grossistes pour les revendre en libre-service ou en vente assistée (le produit est en libre-service mais un vendeur est à disposition pour informer le consommateur si ce dernier en exprime la nécessité). La surface de ces points de vente varie d'environ 800 m² pour les supermarchés à plus de 10 000 m² pour les grands hypermarchés. Le nombre de références varie entre 20 000 et 80 000 dans les hypermarchés.

On distingue deux types de grandes et moyennes surfaces (GMS).

► Selon l'assortiment de produits proposés en point de vente

Les GSA (grandes surfaces alimentaires) : l'offre vise principalement à subvenir aux besoins en alimentation du consommateur. La part de l'alimentaire dans le chiffre d'affaires avoisine les 80 %. La profondeur et la largeur de l'assortiment dépendent de la surface de vente.

Au sein des GSA on distingue une catégorie de points de vente qui suit une stratégie de pénétration en proposant des prix plus bas que la concurrence et des services moins importants. On appelle cette catégorie les *discounters*.

Les grands magasins : commerces de détail multispécialistes exploités par une société commerciale unique. L'assortiment des marchandises proposé est large, la surface du point de vente comprise entre 2 500 m² et 92 000 m². Ces magasins sont généralement implantés en centre-ville et occupent plusieurs étages.

Les GSS (grandes surfaces spécialisées) : l'offre vise à subvenir aux besoins du consommateur dans une catégorie spécifique de produits. L'assortiment est plus large et profond pour ces produits que dans les GSA. On distingue plusieurs spécialisations : bricolage (GSB : grandes surfaces de bricolage), sport, jouets, ameublement et décoration de la maison, jardinage, chaussures, vêtements, produits culturels, produits électrodomestiques...

Remarque : on voit se développer des grandes surfaces alimentaires spécialisées dans le domaine du « bio ».

► La forme de commerce

Afin de développer leur puissance commerciale, les propriétaires de points de vente cherchent à s'organiser afin de constituer un réseau de partenaires. Ainsi, à l'exception du commerçant indépendant qui ne dépend d'aucun réseau, on peut trouver deux grandes formes de commerce :

Le commerce intégré : il s'agit d'une entreprise de taille souvent très importante qui cumule les fonctions de gros, par le biais d'une centrale d'achat, et de détail en disposant de son propre réseau de points de vente.

Le commerce indépendant organisé ou commerce associé : commerçants indépendants associés, sous diverses formes, pour regrouper différents types d'actions commerciales (achat, publicité, gestion des stocks...) : franchise, concession, coopérative, affiliation...