

Enseignement de L3

Politique de distribution

par Yves Soulabail
soulabail@orange.fr



Définition

Distribution

1. Ensemble des opérations qui visent à mettre un produit ou un service à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final, tout au long de la chaîne de commercialisation.
Ce stade suit celui de la production, de la fabrication ou de l'importation d'un bien ou d'un service, à partir du moment où il est commercialisé par le producteur, le fabricant ou l'importateur jusqu'au transfert au consommateur ou à l'utilisateur final.
2. Ensemble des entreprises qui assument les fonctions de distribution : achat, vente, transport, logistique, etc.

Selon E. Kepner

**« Le bon produit,
au bon endroit,
au bon moment,
au bon prix,
en bonnes quantités. »**



RANK 2013	RANK 2012	COUNTRY	CITY	LOCATION	US\$ SQ. FT/YEAR	€ SQ. M. YEAR	% CHANGE IN LOCAL MEASURE
1	1	Hong Kong (China)	Hong Kong	Causeway Bay	3,017	24,983	14.7%
2	2	USA	New York	5th Avenue	2,500	20,702	0.0%
3	3	France	Paris	Avenue des Champs Élysées	1,601	13,235	38.5%
4	6	UK	London	New Bond Street	1,047	8,666	15.6%
5	4	Japan	Tokyo	Ginza	984	8,152	7.4%
6	8	Italy	Milan	Via Montenapoleone	906	7,500	7.1%
7	7	Switzerland	Zurich	Bahnhofstrasse	874	7,236	2.3%
8	5	Australia	Sydney	Pitt Street Mall	850	7,042	0.0%
9	9	South Korea	Seoul	Dongdaemun	732	6,063	6.4%
10	11	Austria	Vienna	Kohlmarkt	536	4,440	8.8%

Source: Cushman & Wakefield (Lists only one location in each country. Full ranking contained in the report)

Les fondements

*Quels niveaux hiérarchiques
peut-on retrouver dans l'implantation
des magasins ?*

Les trois niveaux

- niveau 1
 - . *L'implantation du point de vente*
- niveau 2
 - . *La conception du point de vente*
- niveau 3
 - . *L'emplacement des produits, leur présentation et performance*

Où s'implanter

Quels sont les critères à prendre en compte dans le choix d'un lieu d'implantation d'un point de vente ?

Des visions théoriques sur la ZdC à l'analyse pratique de la zone choisie...

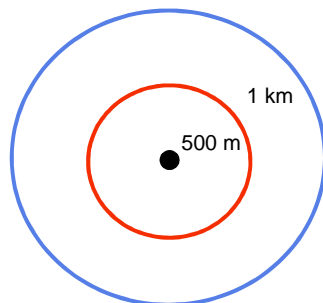
2.1

Les frontières

*Il existe plusieurs manières d'envisager
les frontières
d'une zone de chalandise...*

Modèle concentrique

On parle de courbes isométriques.

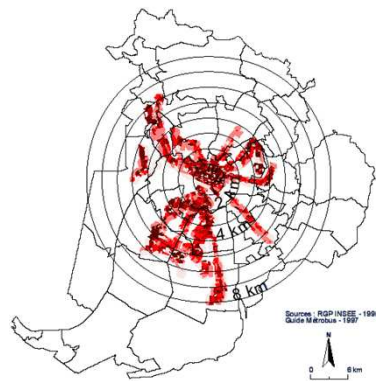


Les « normes »

Supermarché (1500 m²) : 1 km

Supérette (120-400 m²) : 500 m

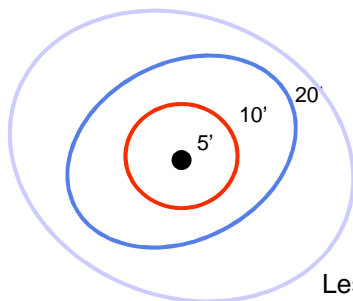
Application



Rouen

Modèle concentrique

On parle de courbes isochrones.



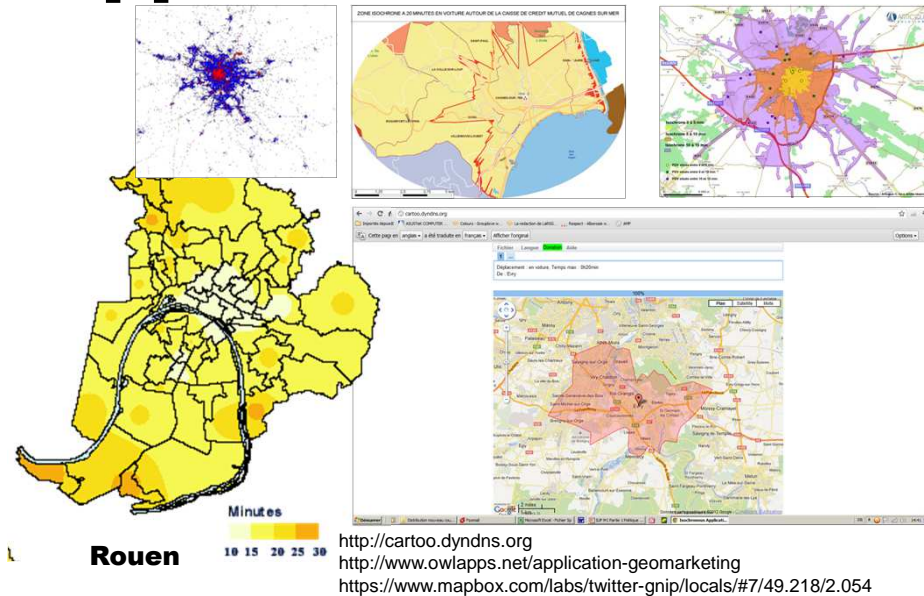
Les « normes »

Centre commercial régional : 20 à 30'

Hypermarché (6000 m²) : 15 à 20'

Supermarché (1500 m²) : 8'

Applications...



Modèle de Christaller

On parle de théorie des places centrales.



WALTER CHRISTALLER
1893–1969

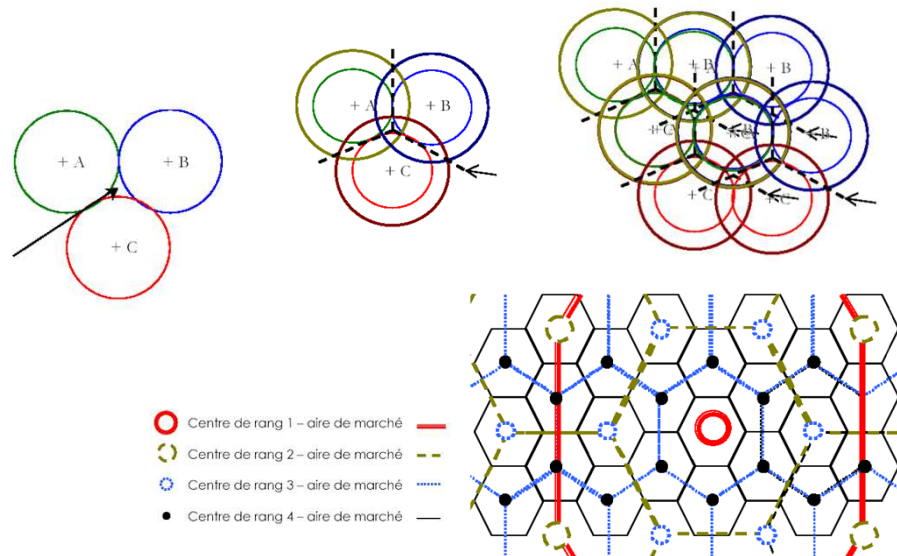
Le principe

« Dans un espace physique idéal, plat, la desserte étant uniforme, les consommateurs uniformément répartis et pouvant se déplacer librement, la localisation des points de vente est régulière et se situe aux sommets d'hexagones. » (1967)

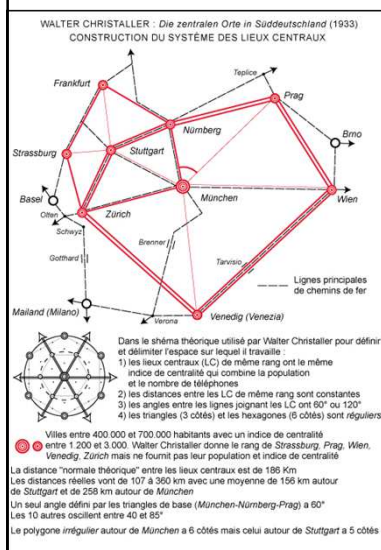
Les règles

- *Il existe une hiérarchie entre les places*
- *Les sommets sont les centres géométriques ayant l'accessibilité maximale pour les habitants de la zone de chalandise*
- *La « portée » d'un bien dépend de la distance maximale qu'un consommateur est prêt à parcourir pour se le procurer*
- *Le « seuil » représente la demande minimale permettant au distributeur d'atteindre son point mort*
- *La distribution est effective si portée > seuil*

La forme hexagonale



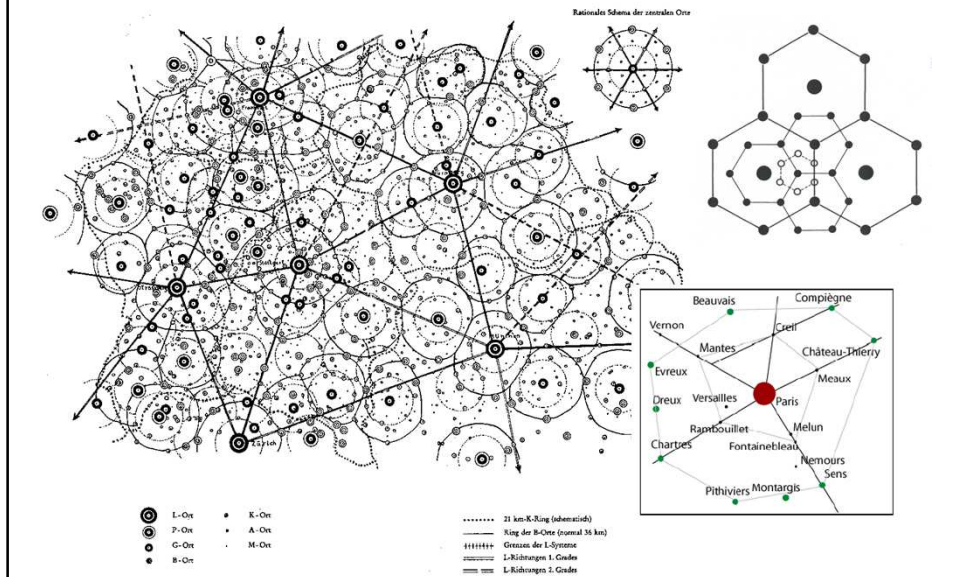
Exemple



Si la demande minimale est de 7 500 foyers, avec une densité de 400 foyers au km², la surface de demande est de 18,75 km².

Quelle doit être la portée minimale du produit ?

Application



Modèle de Reilly

On parle de modèle gravitaire du commerce de détail.

Le principe

Elle suppose que l'attraction commerciale est déterminée par les distances à parcourir comme la formulation de gravitation universelle (Newton), et postule que « deux villes attirent les achats des populations situées entre elles en proportion directe du nombre total d'habitants des villes considérées et en proportion inverse du carré de la distance qu'il faut parcourir pour s'y rendre ». (1939)

La formule initiale

*La **force d'attraction** exercée par une ville j sur un lieu i est proportionnelle à sa taille (P_j) et inversement proportionnelle au carré de la distance (D_{ij}) qui sépare i et j .*

$$\text{Loi de Reilly : } \overrightarrow{A_{ij}} = \frac{P_j}{D_{ij}^2}$$

Exemple

Les habitants d'Arras seront-ils davantage attirés par Paris (10 millions d'habitants, 170 km) ou par Lille (1 millions d'habitants, 54 km) ?



$$A_{\text{Arras Paris}} = \frac{10\,000\,000}{170^2} = 346$$

$$A_{\text{Arras Lille}} = \frac{1\,000\,000}{56^2} = 319$$

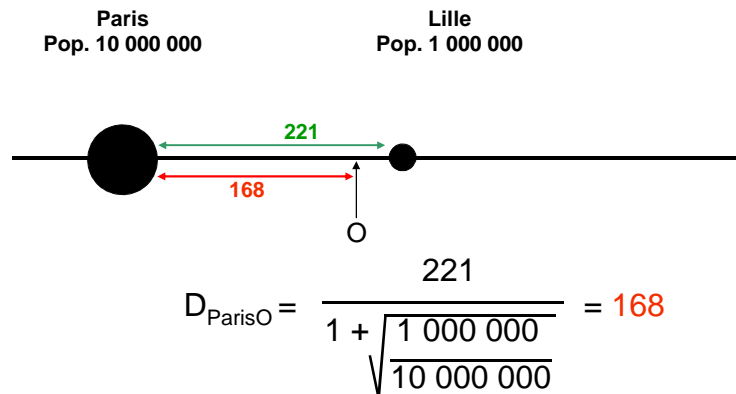
Le point d'équilibre

- Reilly montre ensuite que l'on peut déduire de sa formule le **point d'équilibre O** entre les aires d'influences de deux villes a et b situées à une distance D_{ab} et de tailles respectives P_a et P_b :

$$\frac{P_a}{D_{oa}^2} = \frac{P_b}{D_{ob}^2} \Leftrightarrow D_{oa} = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

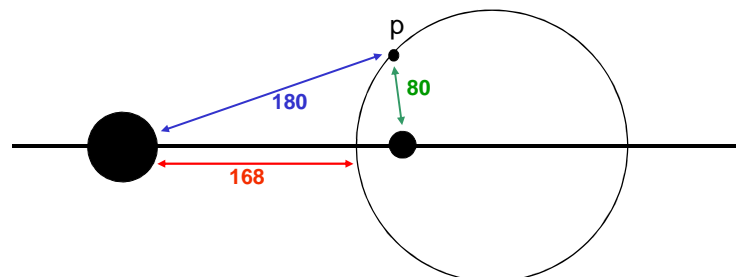
Exemple

Entre les villes de Paris et Lille,
séparées de 221 km, quel est le point d'équilibre ?



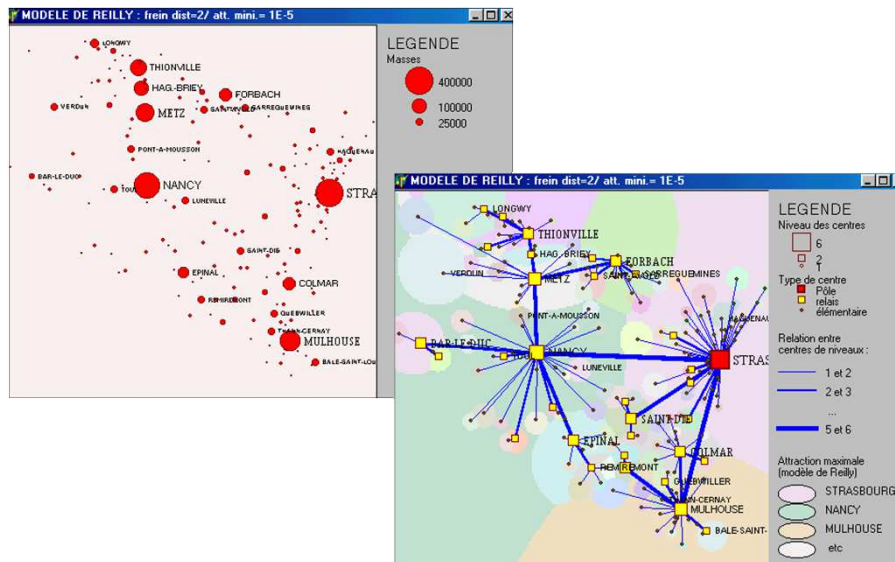
Exemple

Les attractions des deux villes sont égales quand
 $P_a / D_a^2 = P_b / D_b^2$ ou $P_a / P_b = (D_a / D_b)^2$



$$\frac{10\,000\,000}{1\,000\,000} = \frac{D_a^2}{D_b^2} = 5 \quad \text{et} \quad \frac{D_a}{D_b} = 2,24 ; \text{ si } D_{ap} = 180 ; D_{bp} = 80$$

Application



Modèle de Converse

*On parle cette fois de point de séparation
(break point).*

Le principe

- Il faut tracer une ligne entre le centre de la ville et les villes qui l'entourent
- On calcul chaque distance
- On détermine la population de chaque ville
- On utilise une formule pour calculer le point de séparation sur chaque ligne, en partant de la plus petite ville
- On reporte les points de séparation sur une carte
- On connecte les points de séparation entre-eux, tout autour de la ville

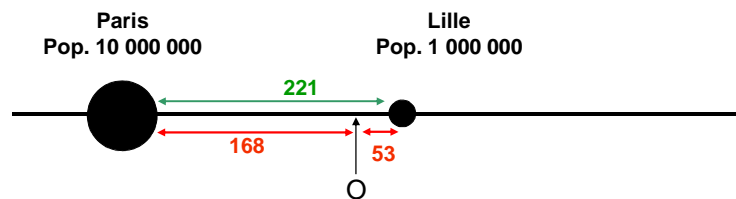
La formule

$$PS_{pg} = \frac{D}{1 + \left(\frac{P_{grande}}{P_{petite}} \right)^{1/2}}$$

Le paramètre ½ dépend du type de produit considéré.

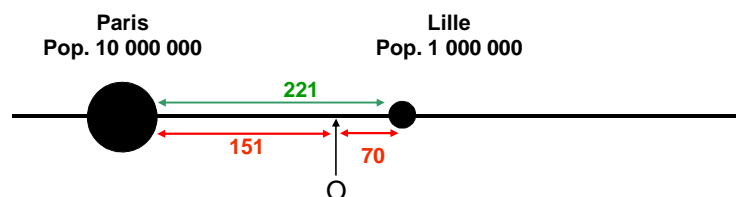
Exemple avec 2

$$PS_{\text{Lille Paris}} = \frac{221}{1 + \left(\frac{10\,000\,000}{1\,000\,000} \right)^{1/2}} = 53$$

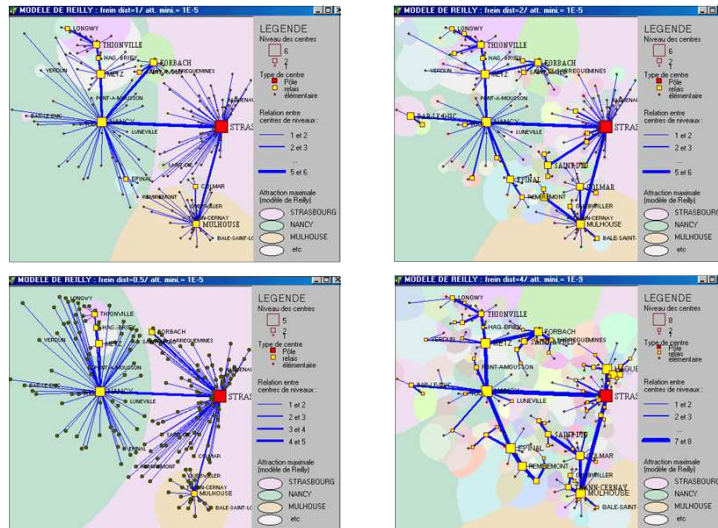


Exemple avec 3

$$PS_{\text{Lille Paris}} = \frac{221}{1 + \left(\frac{10\,000\,000}{1\,000\,000} \right)^{1/3}} = 70$$



Application



<http://grasland.script.univ-paris-diderot.fr/Logiciels/reilly/telech.htm>

Modèle de Huff

On parle de modèle d'interaction spatiale.

Le principe

C'est un modèle d'interaction spatiale tenant compte de la concurrence où la surface de vente du commerce joue un rôle important dans son attractivité vis-à-vis des clients tout autant que sa proximité.

Exemple

Pour tout consommateur i , l'attraction exercée par un point de vente j est directement proportionnelle à la taille de j et inversement proportionnelle à la distance entre i et j .

$$\text{Soit } A(ij) = \text{Taille } (j) / \text{Distance } (ij)$$

Pour tout consommateur i , la probabilité de choisir le point de vente j est égale à l'attraction de j , divisée par la somme des attractions des autres points de vente k .

$$\text{Soit Prob } (ij) = A(j) / \sum A(ik)$$

Exemple

	Mag 1	Mag 2	Mag 3	Mag 4
Temps	5'	7'	12 '	15 '
Taille (000)	15	30	25	40

Méthode empirique

*On parle de méthode qui permet d'évaluer
la provenance des clients
et déterminer leur potentiel.*

Le principe

Il faut recueillir la provenance des clients :

- Les plaques d'immatriculation
- Les chèques
- Les bons de livraisons
- Les promotions (concours, coupons...)
- Les enquêtes en magasin (500 à 1000 pers.)

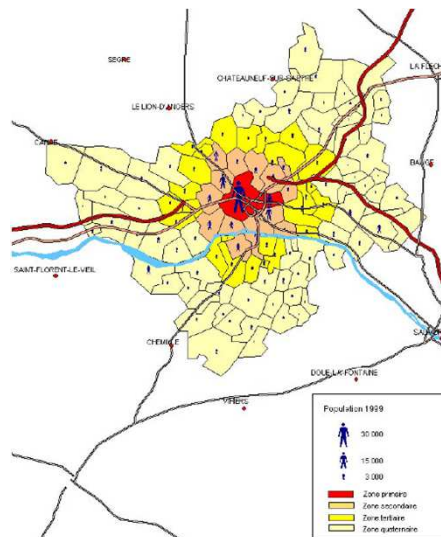
Il faut ensuite géocoder les adresses

On calcule des proportions pour tracer

Exemple

	Clients	Répartition	Zone
- de 500 m	225	45 %	Primaire
1000 m	175	35 %	
1500 m	75	15 %	Secondaire
+ 1500 m	25	5 %	Limitrophe
Total	500	100 %	

Cas d'Angers



Taux d'emprise

	Interviews	Nombre de clients (taux d'emprise)	Population
Zone primaire	200	120 clients (60%)	12 000
Zone secondaire	200	40 clients (20%)	9 000
Zone limitrophe	200	10 clients (5%)	10 000
	600	170 clients (28%)	31 000

Qu'y intégrer aussi ?

La composante démographique :

- La population actuelle et décomposée (PCS, âge...)
- Évolution

La composante économique :

- Déterminer la dépense par foyer
- Utiliser les IDC (lieu) et les IRV (revenus moyen / zone)

Numéro Département	Nom Département	Population actualisée	IRV par habitant	x 1000 habitants équivalen	Dix-millième du total
01	AIN	497 135	0.90	447.42	77.10
02	AISNE	543 819	0.80	435.05	74.97
03	ALLIER	357 487	0.85	303.86	53.37
...
TOTAL	FRANCE	58 466 600	1.000	58 466.60	10 000.00

L'Aisne a un niveau de consommation par habitant pour le produit X de 0.8, ce qui est 20 % inférieur à la moyenne nationale de 1.

L'Ain, avec 497 135 habitants, a un niveau de consommation pour le produit X équivalent à 447.42 milliers d'habitants.

Le niveau de Richesse Vive* de l'Aisne représente 74.97 dix-millième de la Richesse Vive* totale française du produit X.

Objectif CA potentiel

<http://www.uccimac.cci.fr/uccimac/index.asp>

Pour chaque PCS :

Nombre de foyers

- × Revenu consommable ajusté par l'IRV
- × Σ des coefficients budgétaires ajusté par l'IDC



La sommation doit être pondérée par le poids de chaque PCS dans chaque zone (primaire, secondaire et limitrophe)

Prendre en compte l'évasion et l'invasion commerciales...

Déterminer l'emprise des concurrents...

Autres méthodes

Analogie

PDM comparable \times potentiel zone

Captation par zone

Σ des tx de pénétration \times pop./segment
 \times dépenses par foyer

CA au m²

CA potentiel –
(CA/m² moyen \times surface tot. des concurrents)

Choisir un lieu...

Les décisions stratégiques

- Combien de magasins doivent ouvrir ?
- Où doivent-ils ouvrir ?
- Quand doivent-ils ouvrir ?

Les décisions tactiques

- Quel est l'intérêt de ce site ?
- Quels changements possibles ?
- Quel impact sur les autres PDV ?

Indice de saturation

$$\frac{\text{Nb de foyers} \times \text{dépense/foyer}^*}{\text{surface ou Nb des PDV}}$$

*Plus le résultat est élevé
plus le marché est attractif.*

*On peut comparer l'indice obtenu
à une norme pour l'enseigne ou le secteur.*

* Dans la catégorie d'activités concernées.

Potentiel d'expansion

*Il faut estimer les ventes théoriques
et
soustraire les ventes actuelles*

L'attractivité finale

		Potentiel d'expansion	
		fort	faible
Indice de saturation	fort	++	+-
	faible	-+	--

Affiner l'analyse

Intégrer les variables qualitatives

- attitude des autorités administratives
- nature et force des concurrents (intra et inter-type)
- coûts salariaux, motivation...

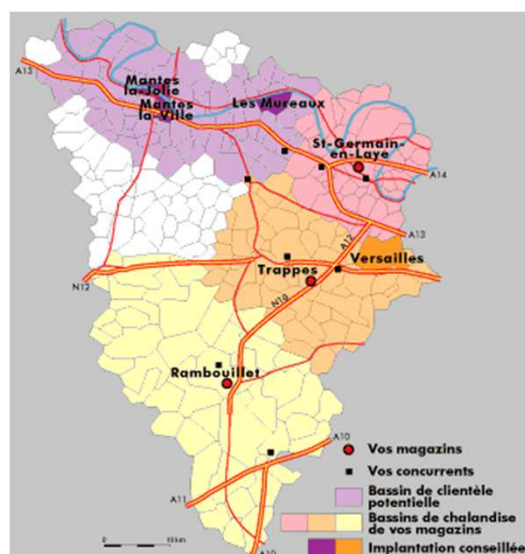
Intégrer les variables quantitatives

- évolution démographique
- risques sur les revenus des foyers...

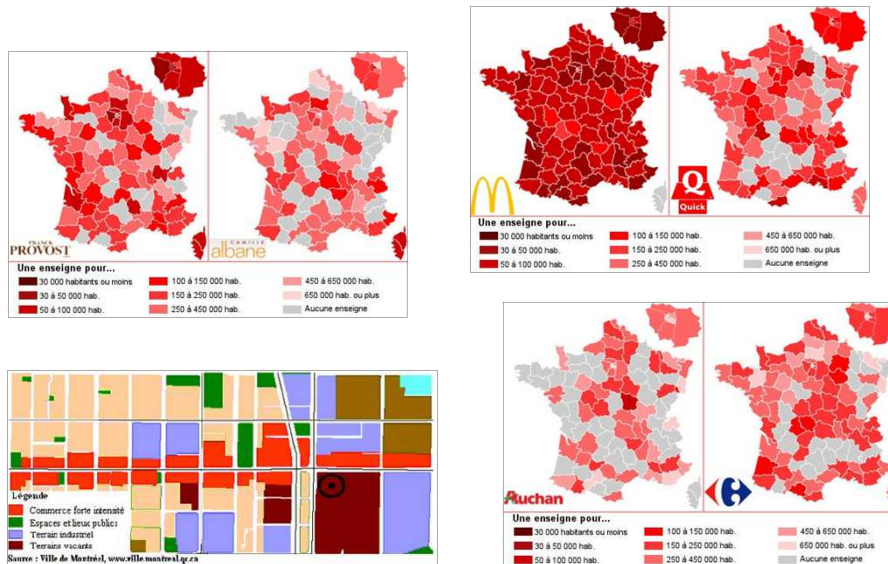
Matrice de choix

		Attractivité du marché	
		forte	faible
Compétitivité de l'enseigne	forte	S'implanter rapidement	Étudier ou attendre
	faible	Étudier ou attendre	Ne pas s'implanter

Exemple de choix



Impact général



Grille d'aide

- Identifier les dimensions à évaluer
- Fixer une pondération
- Donner une note
- Sélectionner le ou les sites par scoring

Exemple de critères

<i>Population</i>	<i>âge, éducation, type de logement, PCS...</i>
<i>Trafic pédestre</i>	<i>nombre, type, régularité...</i>
<i>Trafic automobile</i>	<i>véhicules/heure, type, fluidité...</i>
<i>Stationnement</i>	<i>nombre, disponibilité, type...</i>
<i>Accès</i>	<i>livraisons, transport en commun...</i>
<i>Nature du site</i>	<i>notoriété, qualité, taille, forme...</i>
<i>Environnement</i>	<i>attait...</i>
<i>Installation</i>	<i>coût d'entretien, développement, imposition...</i>

Et surtout...

<i>Concurrence</i>	<i>nombre et taille, type, forces et faiblesse, complémentarité...</i>
--------------------	--

Et une stratégie propre à l'enseigne...

Techniques en suppl.

*Quelles aides peuvent apporter
les technologies de géomarketing
au choix d'implantation
d'un espace de vente ?*

2.2

Le but recherché

Il s'agit de mettre en relation des informations qui présentent des liens de causalité avec la localisation.



Nécessité des cartes



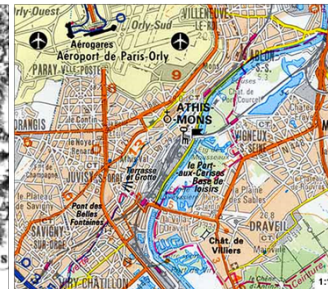
CARTE DE LA MESOPOTAMIE (env. 700 AV. J.C.)



EXTRAIT D'UNE CARTE DE L'IGN (1978)



EXTRAIT DE LA CARTE DE FRANCE DE CASSINI (1793)



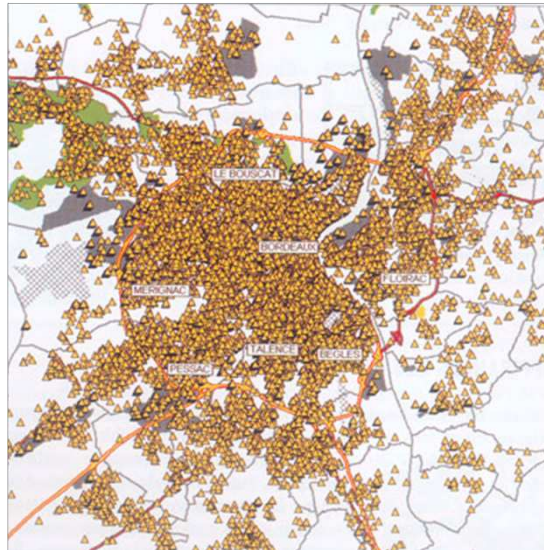
EXTRAIT D'UNE CARTE DE L'IGN (2000)

De la France.

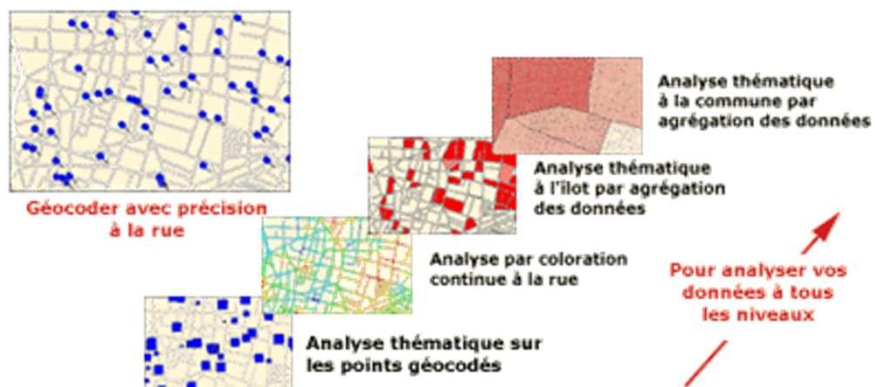


Cela consiste à représenter sous forme de points géographiques les enregistrements d'un fichier.

Exemple

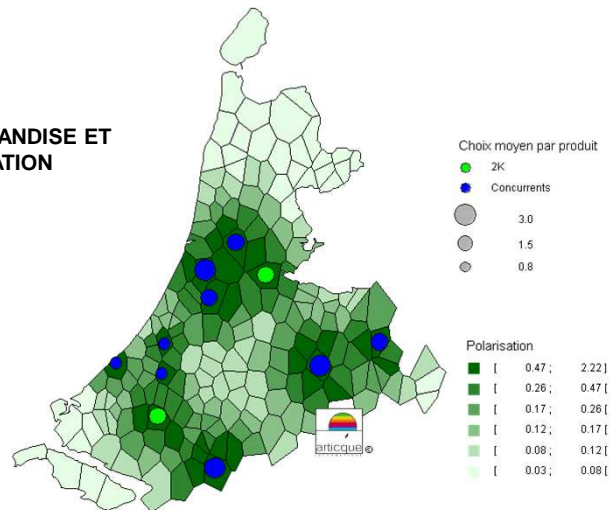


Généraliser l'analyse



Exemple 1

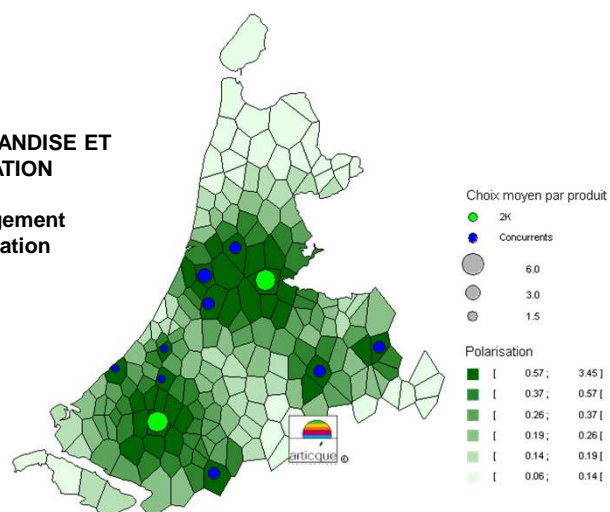
ZONE DE CHALANDISE ET
IMPLANTATION



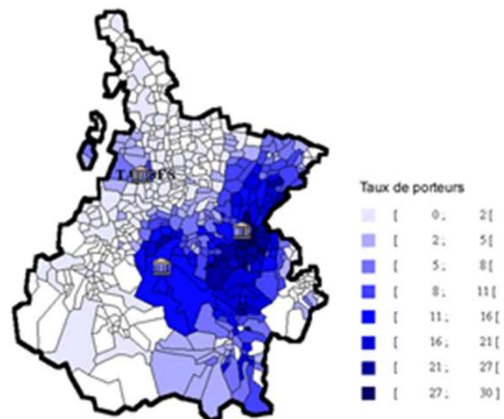
Exemple 1

ZONE DE CHALANDISE ET
IMPLANTATION

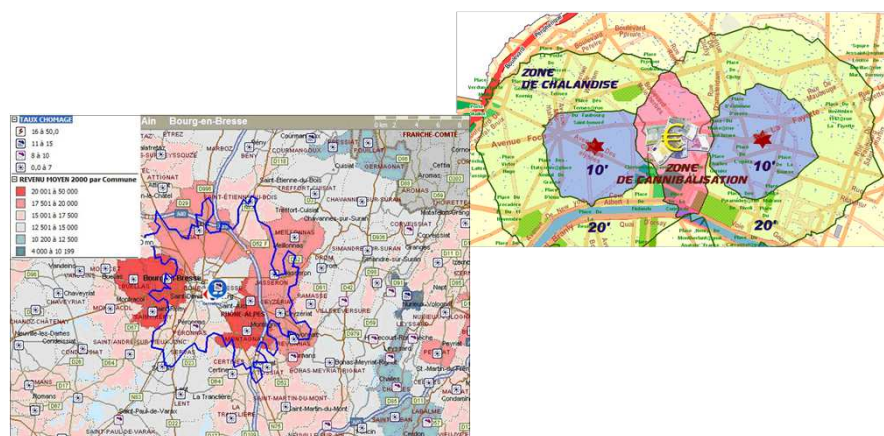
Avec changement
de polarisation



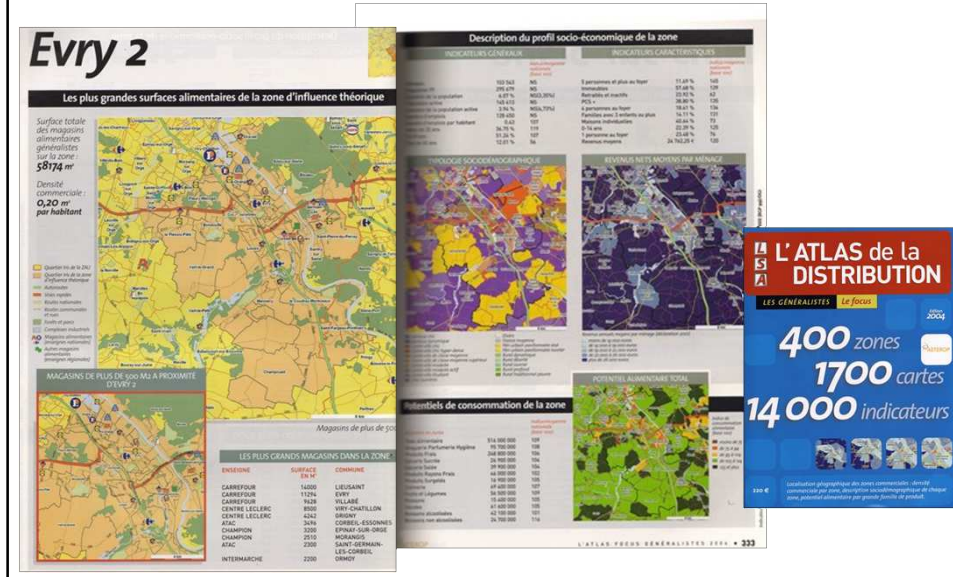
La fidélisation



Comparer sa ZdC



Aide documentaire



Equation commerc.

