

Le Mix Place (Distribution)

*La nature des **canaux** choisis a une incidence sur toutes les autres variables du MIX.*

*Le choix des **circuits** de distribution lie l'entreprise pour une période relativement longue*

1) PRINCIPE

La DISTRIBUTION comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'**acheminer un produit** du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur :

- > ACHAT aux producteurs
- > TRANSPORT
- > REGROUPEMENT des produits
- > ECLATEMENT des produits
- > STOCKAGE
- > PROMOTION
- > SAV...

Avec 2 FONCTIONS :

=> la fonction de **GROS**

acheter des marchandises par quantités importantes et les vendre à des revendeurs, des utilisateurs et des collectivités, à l'exclusion des consommateurs finaux.

=> la fonction de **DETAIL**

acheter des marchandises pour les revendre au consommateur ou à l'utilisateur final.

2) LES DIFFERENTS CIRCUITS

1) circuit DIRECT (*aucun intermédiaire*)

PRODUCTEUR ⇒ CONSOMMATEUR

Exemples :

Vente directe, VPC (si vendeur = fabricant), Vente à domicile...

2) Circuit COURT (*un intermédiaire*)

PRODUCTEUR ⇒ DETAILLANT ⇒ CONSOMMATEUR

Exemples :

Détaillant, vente sur les marchés, ventes de services bancaires sur internet, Fruits et légumes (directement au maraîcher)

3) Circuit LONG (*plusieurs intermédiaires*)

PRODUCTEUR ⇒ GROSSISTE ⇒ DETAILLANT ⇒ CONSOMMATEUR

Exemples : Viande de boucherie, fleurs,

3) LES METHODES DE VENTES

<i>Méthodes de VENTE</i>	<i>exemples</i>	<i>remarques</i>
traditionnelle		
en libre-service		
distributeur automatique		
Vente à distance		
Vente sur les marchés		
Vente par tournées		
Vente à domicile		

3) LES METHODES DE VENTES

<i>Méthodes de VENTE</i>	<i>exemples</i>	<i>remarques</i>
traditionnelle	<i>détaillant</i>	
en libre-service	<i>Supérette</i>	
	<i>supermarchés</i>	
	<i>hypermarchés</i>	
	<i>autres</i>	<i>Vidéos, « Drives »...</i>
distributeur automatique		<i>Vidéos, billetterie, pain, frites...</i>
Vente à distance	<i>VAD</i>	<i>La Redoute, 3 Suisses...</i>
	<i>e-commerce</i>	<i>Explose !</i>
Vente sur les marchés		<i>Rural, parfois rurbain...</i>
Vente par tournées		<i>rural</i>
Vente à domicile		<i>Tupperware, vins, pizzas...</i>

4) LES DIFFERENTES FORMES DE COMMERCE

Le commerce intégré

- grands magasins : **PRINTEMPS**
- magasins populaires :  MONOPRIX
- maisons à succursales multiples (MAS) : magasins détenus par l'enseigne Séphora
- grandes surfaces (spécialisées ou non) et discounters : Carrefour, Ikéa, Leroy Merlin,  **IKEA**
- magasins d'usine : à Troyes, Roubaix
- coopératives de consommateurs : Coop Atlantique

4) LES DIFFERENTES FORMES DE COMMERCE

Commerce indépendant :

- grossistes
- détaillants

Commerce associé :

- groupement de grossistes
- coopératives de détaillants : Leclerc
- chaînes volontaires : Caténa
- franchise



5) LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION

- *Distribution ouverte ou intensive* : accepter de diffuser le produit à grande échelle (à tous les détaillants ou points de vente qui le souhaitent)
 - produits de grande consommation
- *Distribution sélective* : sélectionner les points de vente
 - cosmétiques, bijoux, vêtements haut de gamme
- *Distribution exclusive* : sélectionner des points de vente qui ne diffusent que sa marque
 - produits de luxe, techniques

Multi Canal – Kéçako ?

- Un mot à la mode, quoique...
- Une tendance de fond de transformation du commerce du produit vers le client

CUSTOMER CENTRIC

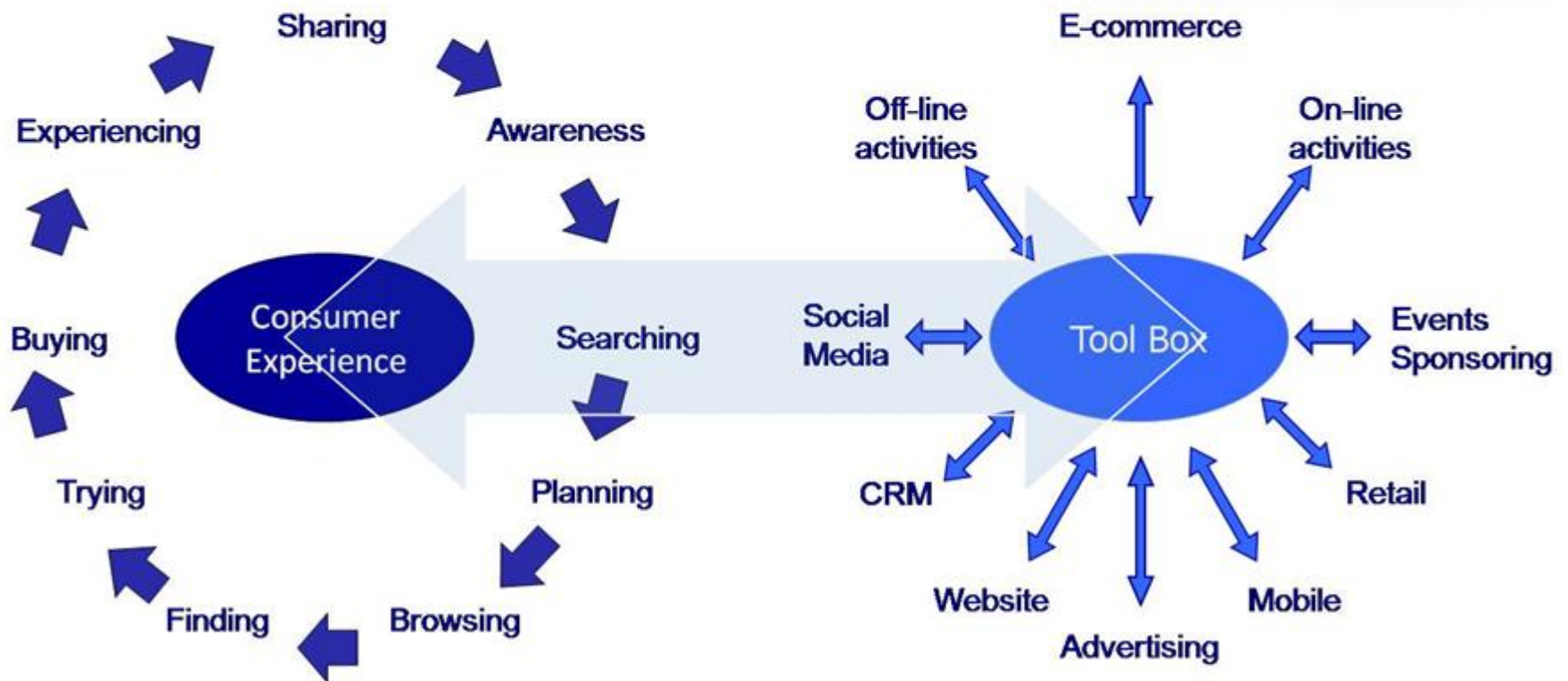


L'évolution du concept



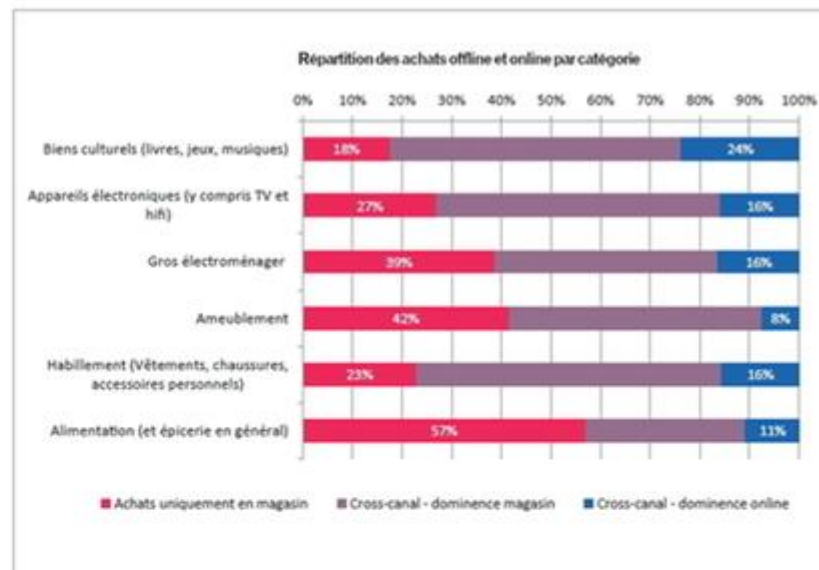
Le commerce omni canal

**Tout, partout, tout le temps,
comme je veux**

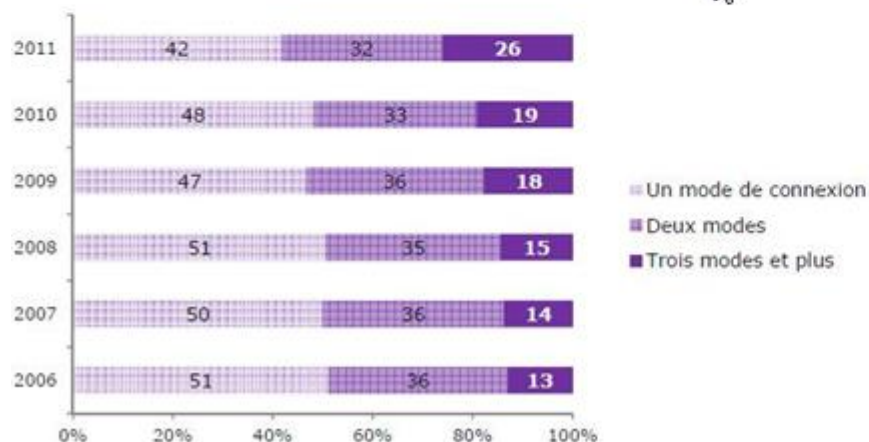


Quelques chiffres

Ça change encore beaucoup
Et ça change vite !



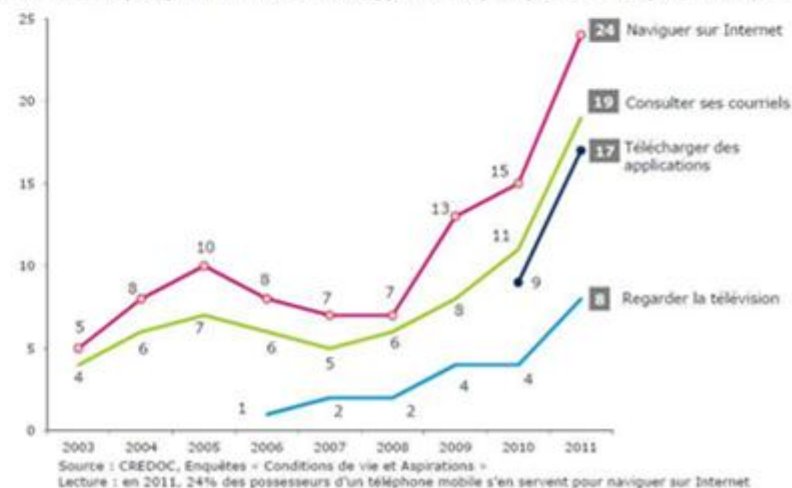
Graphique 39 - Les internautes multiplient leurs modes d'accès à internet



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

Nouvelles utilisations du téléphone mobile

Proportion d'individus pratiquant les activités suivantes, parmi ceux qui disposent d'un téléphone mobile, en %



ACCUEIL

SPORTS

MARQUES

FEMME

ENFANT

HOMME

GRANDES TAILLES

Oxelo

ROLLER DIABOLO HOMME

ROLLER DIABOLO HOMME

(Ref : 8125848)



Le Roller qui permet de freiner tout simplement

CONÇU POUR Freiner, tout simplement et prendre plaisir en roller, déjouer les pièges de la ville, et profiter pleinement des descentes.

[Voir la fiche technique](#)

SÉLECTIONNEZ VOTRE TAILLE :

39 40 41

42 43 44

45 46

> Quelle taille choisir ?

QUANTITÉ : 1

Note des utilisateurs : 4/5

[Lire les 39 avis](#)

[Rédiger un avis](#)

J'aime 36



PRIX INTERNET

En stock. Expédié en 1 jours ouvrés

79,95 €

Ajouter au panier



PRIX DE VOTRE MAGASIN BOUC BEL AIR

79,95 €

Réserver en magasin



ZOOM



VIDÉO

DECATHLON

Rechercher un produit ou une référence



Mon compte
Mon espace fidélité

Mon magasin
Nous contacter

MON PANIER (0)

ACCUEIL

SPORTS

MARQUES

FEMME

ENFANT

HOMME

GRANDES TAILLES

QUELLE SERA VOTRE
COULEUR EN
AVANT
PREMIERE?

QUANTITES
LIMITÉES

RÉVEILLENZ VOTRE MARCHÉ

14/05

21/05

EXCLUSIVITÉ WEB
PENDANT 15 JOURS

OneMany by **newfeel.**
wake your walk

Je découvre >



Valorisez vos pratiques sportives grâce aux fonctions essentielles & exclusives de l'application ONmove mobile.

Entrez dans l'expérience !

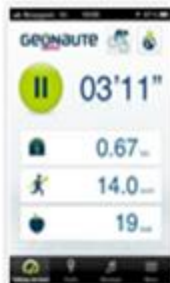


Disponible sur
App Store



Disponible sur
Android
Market





Un retour visuel et vocal sur

- le temps & la distance parcourus
- la vitesse
- les calories brûlées



Différents modes de séances

- séance libre
- temps
- distance
- distance + temps



Lecteur MP3

- accès direct à vos playlists



Visualisation de vos parcours

- cartes & tracés GPS



Partage vers les communautés

- Facebook
- Twitter

Pêcheur.com, la pêche, toute la pêche, et encore plus que la pêche

OFFRE SPECIALE OUVERTURE CARNASSIER
sur votre abonnement magazine **La Pêche et les Poissons** Près de 6 mois d'abonnement **GRATUITS** - JUSQU'AU 31/05/2012

[Afficher](#)



Aujourd'hui, Samedi 12 mai
un choix de **105 942 références**

[RECHERCHER](#)

[Contact](#) | [Retour Produits](#) | [Questions/Réponses](#)

Mon Espace Client

Déjà client ?
Identifiez-vous.



Mon Panier
0 article
0 €

[+1](#) 74

[Pêche](#) - [Nautisme](#) - [Chasse](#) - [Animalerie](#) - [Camping & Plein air](#) - [Habillement](#) - [Média/Déco/Cadeaux](#) - [Produits Flash](#)

Nos marques de A à Z A . B . C . D . E . F . G . H . I . J . K . L . M . N . O . P . Q . R . S . T . U . V . W . X . Y . Z

**OPÉRATION
SPÉCIALE**
Jusqu'au 02 juin 2012 minuit

LOWRANCE

Jusqu'à
200€
Remboursés



[En savoir +](#)

アウトドア&スポーツ ナチュラムへようこそ!

釣り具、釣り用品からキャンプ、フィットネスまで、3ショップ約40万点の商品数を誇る世界最大級のネットショップです。

Nature 釣りを、もっと楽しく。

FISHING



ショップに行く

Nature アウトドアを、もっと楽しく。

OUTDOOR



ショップに行く

Nature スポーツを、もっと楽しく。

SPORTS



ショップに行く



フィッシング

アウトドア

スポーツ



ただいま開催中!! キャンペーン&新着オススメ情報はこちら

砂浜の高級魚をルアーで釣りあげよう♪

砂浜の高級魚をルアーで釣りあげよう♪
フラットフィッシュ!!
高級魚たちを狙って広大な砂浜へ!!



Decathlon Wavre

7 janvier

Les SUPER AFFAIRES continuent!

Aujourd'hui 7 janvier, en plus des prix magiques sur tout notre matériel et textile de montagne et de ski, venez vous offrir des chaussures de Running à prix IN-CROY-ABLE. Que vous couriez sur route, sur chem...Afficher la suite

DECATHLON

Decathlon Wavre

24 787 personnes aiment ça · 91 personnes en parlent · 140 personnes

- Sporting Goods Store
- Chaussée de Namur 270, Wavre, .
- 00 32 10 23 22 00
- Aujourd'hui

À propos – Suggérer une modification



Photos



Concours Photo 1

Super Affaires 7 Janvier

<p>-60%</p> <p>10€</p> <p>39,98€</p> <p>5€</p>	<p>-48%</p> <p>3,5€</p> <p>239,12€</p>	<p>-39%</p> <p>155,94€</p> <p>12,96€</p>	<p>-35%</p> <p>12,96€</p>
--	--	---	----------------------------------

DECATHLON WAVRE

OND LA FORME®


10 943 363 fans

Avg Age: 32

Avg Income: \$49k

Profile

Map

Basic Demographics			Geographic Profile			Estimated Income Profile 		
Gender	Fans	%	Urbanicity	Fans	%	Income Bracket	Fans	%
Total	10 749 117	100%	Total	5 841 533	100%	Total	6 040 280	100%
Male	5 568 641	52%	Urban	4 650 917	80%	Less than \$25K	1 866 499	31%
Female	5 180 476	48%	Rural	1 190 616	20%	\$25K-\$35K	557 409	9%
Status	Fans	%	Metro Area	Fans	%	\$35K-\$50K	936 656	16%
Total	5 753 591	100%	Total	5 739 503	100%	\$50K-\$60K	729 542	12%
Married	2 404 057	42%	New York	361 151	6%	\$60K-\$80K	940 369	16%
Single	1 914 366	33%	Los Angeles	195 834	3%	\$80K-\$100K	404 804	7%
In a Relationship	1 182 404	21%	Washington, D.C.	169 046	3%	\$100K-\$140K	426 686	7%
Engaged	252 764	4%	Chicago	123 158	2%	\$140K-\$160K	70 563	1%
Age Bracket	Fans	%	San Francisco-Oakland	103 376	2%	\$160K-\$200K	71 016	1%
Total	4 843 742	100%	London	96 011	2%	More than \$200K	36 736	1%
13-16	187 734	4%	Atlanta	91 010	2%	Language Profile		
17-21	746 754	15%	Country	Fans	%	Language	Fans	%
22-28	1 384 204	29%	Total	6 719 814	100%	Total	10 939 446	100%
29-35	985 725	20%	United States	3 675 245	55%	English (US)	7 453 684	68%
36-45	842 179	17%	Brazil	254 093	4%	English (UK)	690 537	6%
46-58	478 847	10%	India	217 484	3%	Spanish	610 413	6%
59-70	147 663	3%	United Kingdom	203 341	3%	Portuguese (Brazil)	314 201	3%
71+	70 636	1%	Mexico	179 715	3%	German	226 037	2%
Education Level	Fans	%	Canada	163 086	2%	French (France)	186 884	2%
Total	7 509 387	100%	Philippines	127 431	2%	Italian	157 383	1%
High School	1 699 389	23%	Germany	112 573	2%	Japanese	142 594	1%
College	4 519 654	60%	Italy	99 238	1%	Spanish (Spain)	132 071	1%
Graduate School	1 290 344	17%	Australia	83 750	1%	Portuguese (Portugal)	124 793	1%
Note: All results exclude undeclared values			Portugal	83 059	1%			
			Spain	82 700	1%			

Wisdom Network



Summary



Demographics



Page Likes



Psychographics



Scores



10 943 363 fans

Avg Age: 32

Avg Income: \$49k

Profile

Map



Wisdom Network



Summary



Demographics



Page Likes



Psychographics



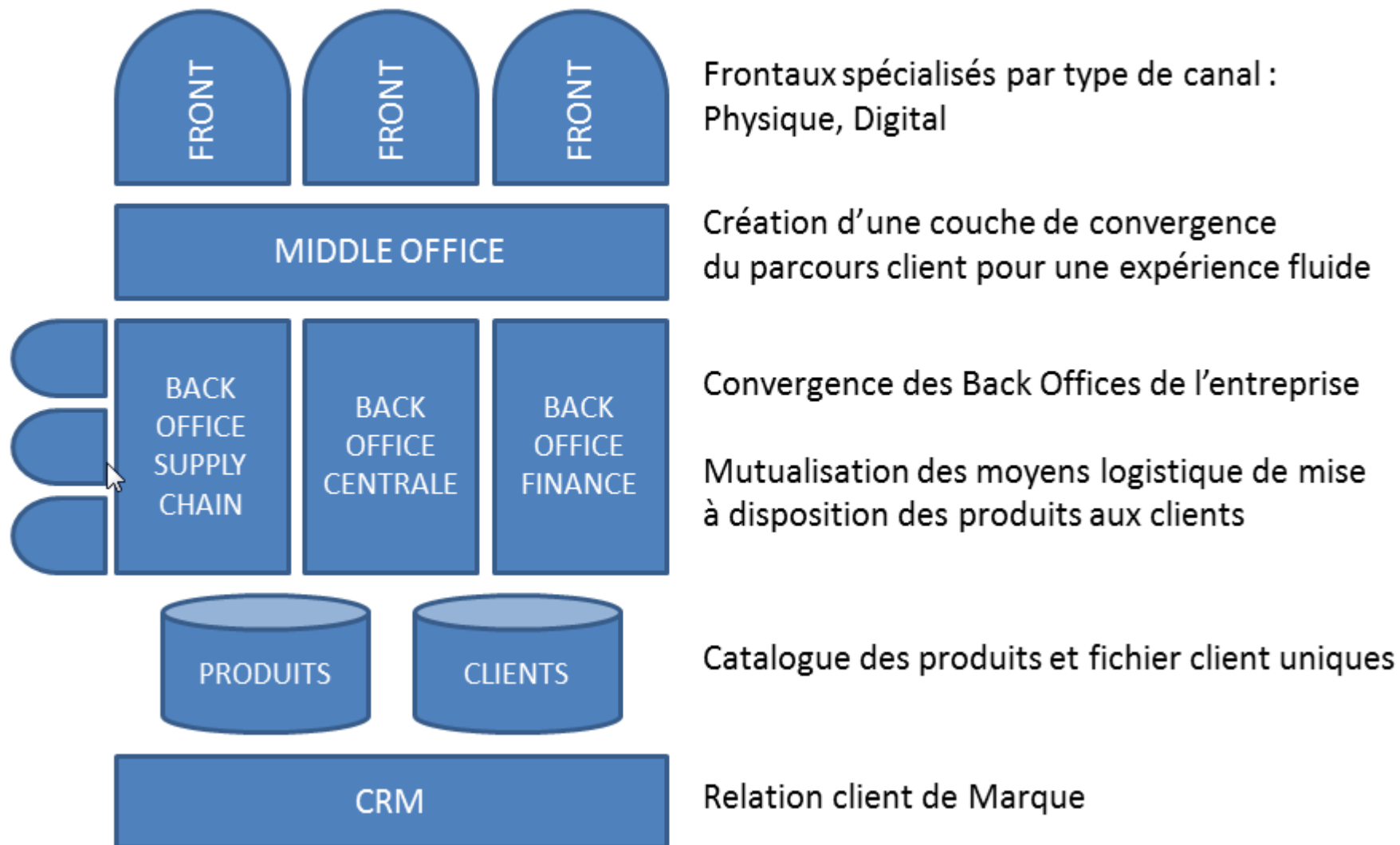
Scores



Les problèmes SI que cela entraine

- Prix (Off line / on line)
- Acceptation par le canal historique
- Assortiments
- Clients
- Passer et suivre les commandes
- Livraisons et services
- retours

Architecture SI Omni Canal



Quelques exemples de nouvelles formes de commerce : Auchan Drive



Quelques exemples de nouvelles formes de commerce : Auchan Drive



- Objectif : Nouveau service pour augmenter l'attractivité de l'enseigne et des sites commerciaux
- Complexité :
 - Rythme d'approvisionnement différent
 - Visibilité des stocks
 - Rentabilité de la préparation
 - Temps d'attente du client

Quelques exemples de nouvelles formes de commerce : Tesco



Comment développer le CA sans augmenter le nombre de magasins ?

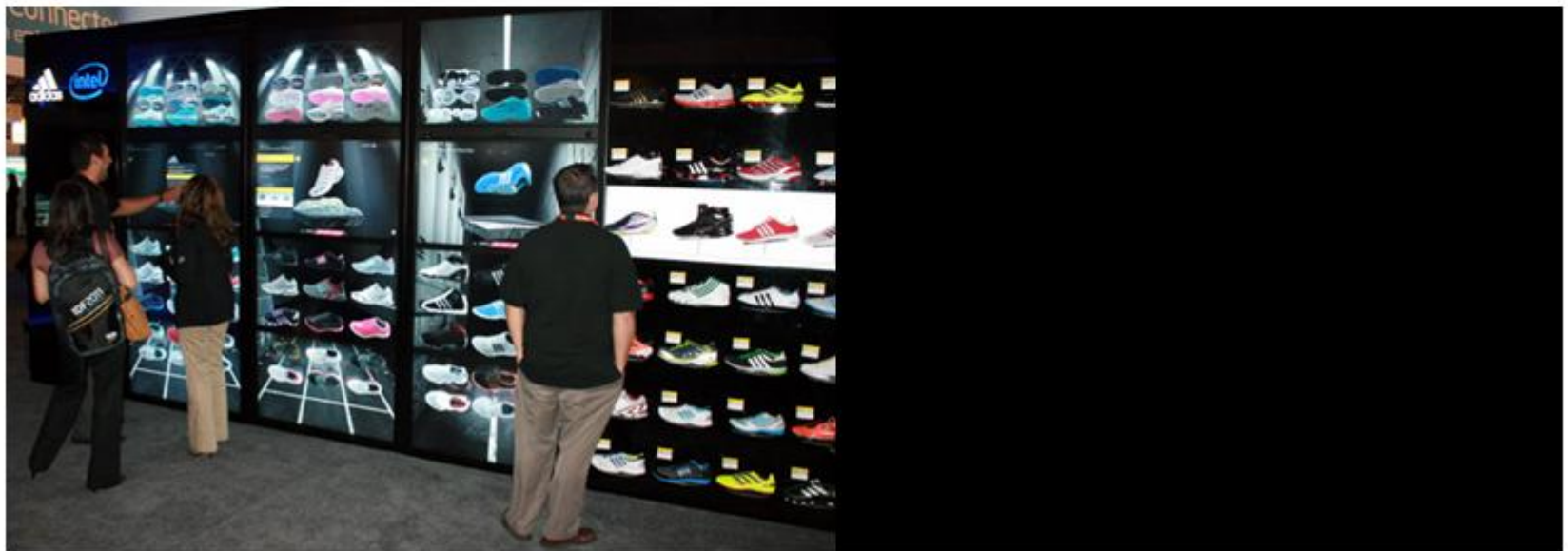


[Lien vers la vidéo](#)

Quelques exemples de nouvelles formes de commerce : Adidas



Comment présenter une offre produit illimité
sans agrandir les magasins ?



<http://www.youtube.com/watch?v=7uCWRAgN51A>

Quelques exemples de nouvelles formes de commerce : NFC

