

INTRODUCTION

Les évolutions récentes de la distribution : réticulation, pouvoir, technologie et mondialisation

Le **management de la distribution** est une expression relativement récente, et ce, pour au moins deux raisons.

La première tient au fait que le mot **management** est entré dans le vocabulaire français il y a seulement une trentaine d'années, suite à la publication en 1967 d'un ouvrage intitulé *La France et le Management* de Roger Priouret. Ce fut un peu un retour aux sources pour ce terme qui fut, en particulier au XVI^e siècle, utilisé couramment à travers les termes de « ménagement » et « ménager ses biens et son patrimoine », de même qu'on parlait aussi de « manèger sa domesticité ».

La deuxième raison se réfère au mot **distribution**. Son sens en français a évolué depuis le début des années soixante. Le premier hypermarché, rappelons-le, date de 1963. Avec l'apparition des grandes surfaces, on a peu à peu parlé de grande distribution et de distribution tout court à une époque où ces grandes surfaces représentaient le pendant commercial du fordisme industriel¹. On parlait de production et de consommation de masse, pour lesquelles il fallait une distribution de masse. Aujourd'hui, les projections concernant le futur de la distribution sont davantage tournées vers l'idée d'individualisation de l'offre : c'est un peu un retour en force du commerce, symbolisé par ce désir des grands distributeurs d'être à nouveau consi-

1. Moati Ph. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris.

dérés comme des commerçants. Ce livre traitera donc plus spécifiquement du management des grandes chaînes de distribution qui s'orientent peu à peu vers un **management du commerce**.

En France, le management de la distribution représente une part, certes importante, d'un tout plus vaste qu'on pourrait intituler management du commerce de détail et que les Anglo-Saxons nomment *retailing*, alors qu'ils réservent le mot *distribution* pour tout ce qui concerne la distribution physique des marchandises et donc particulièrement les aspects logistiques. Or, cette discipline du *retailing* a existé bien avant celle du marketing. La comparaison des dates de publication des premiers numéros des deux revues phares est à ce propos éloquent : le *Journal of Retailing* est apparu dès 1925, soit deux ans après la fameuse *Harvard Business Review*, tandis que le *Journal of Marketing* ne commençait sa carrière que onze ans plus tard en 1936. Les premiers articles du *Journal of Retailing* peuvent être davantage considérés comme des travaux d'économie appliqués au commerce que comme des travaux de management au sens actuel du terme, et encore moins de marketing¹. Le thème de la gestion des canaux de distribution a été souvent privilégié à cette époque, en particulier dans ses conséquences en matière de distribution physique.

Les ouvrages traitant de *retailing*, et particulièrement les manuels, sont nombreux aussi bien aux États-Unis qu'au Royaume-Uni. En revanche, en France, les manuels dans ce domaine sont peu nombreux. On trouve davantage de livres sur les stratégies ou sur les problèmes spécifiques que posent le commerce et surtout la grande distribution. Cet ouvrage tente ainsi de combler une lacune.

Le management de la distribution est confronté actuellement à, au moins, quatre grands défis : les changements dans les comportements des consommateurs, l'évolution technologique, la réticulation des activités du commerce de détail et l'expansion internationale. Chacun de ces défis sera présent tout au long de cet ouvrage. Il ne nous a pas semblé judicieux de découper le plan du livre d'après eux mais, au contraire, de le construire autour des grands thèmes que sont l'environnement du monde de la distribution, la stratégie, le management et le marketing, et d'analyser ainsi en quoi ces grands défis bouleversent les décisions des responsables de ce secteur. Les changements dans les comportements des consommateurs constituent un véritable aiguillon pour les distributeurs, qui cherchent sans cesse à répondre aux nouveaux besoins d'individus toujours plus mobiles et plus exigeants, et de ménages dont la structure devient complexe : de nouveaux formats commerciaux apparaissent pour répondre à ces nouvelles attentes. En ce qui concerne l'évolution technologique, les conséquences sont considérables : investissements croissants dans des matériels, en particulier informatiques, de très grande capacité en matière de stockage et de traitement de données, exploitation de bases de données gigantesques à partir de la scannérisation des achats en sortie de caisse, mise en

1. Sheth J. N., Gardner D. M., Garrett D. E. (1988), *Marketing Theory, Evolution and Evaluation*, Wiley, New York.

œuvre de méthodes de plus en plus sophistiquées pour traiter des quantités impressionnantes de données (géomarketing), développement de l'e-commerce. La réticulation des activités du commerce de détail est un phénomène, semble-t-il, irréversible, qui conduit les entreprises de distribution à construire des réseaux de points de vente. Les plus puissants possèdent déjà plusieurs milliers de magasins parfois de très grande taille. Le pouvoir qui en résulte change totalement la donne en matière de gestion des canaux de distribution et contribue à accélérer la globalisation de l'économie. Enfin, l'expansion internationale, pour sa part, a une incidence très forte sur la stratégie globale de l'entreprise, le management de ses ressources humaines, le marketing des points de vente, sans parler des difficultés de logistique. Là encore, on parle souvent de globalisation : or il s'agit bien souvent d'un mythe, car les efforts d'adaptation des concepts commerciaux sont souvent à la base de la réussite dans ces aventures.

La **première partie** de cet ouvrage présentera ce secteur très spécifique et très important dans une économie moderne, et particulièrement en France. En effet, l'implantation des grandes entreprises françaises de distribution n'est pas sans répercussion sur la puissance économique du pays d'origine et sur l'emploi. L'environnement, aussi bien économique que juridique, sera également décrit, ainsi que les théories qui ont cours dans ce domaine, une place particulière étant réservée à la gestion des canaux. La **deuxième partie** développera le marketing de la distribution, à savoir le marketing du point de vente lié au marketing de l'enseigne, le merchandising, la localisation des points de vente. Les études de marché spécifiques au monde de la distribution seront également exposées. La **troisième partie** abordera les stratégies globales et spatiales des entreprises de la distribution. Seront également évoqués les problèmes de logistique et de management, l'information ainsi que le management des ressources humaines.

Le lecteur sera peut-être surpris de ne pas trouver un chapitre spécifique sur l'**e-commerce**. Les grandes entreprises de distribution font actuellement des tentatives de mise en ligne de leurs activités avec des fortunes diverses, et de multiples innovateurs se lancent sur ce créneau. Il est donc tout à fait souhaitable d'aborder ces problèmes. Mais traiter ce sujet de manière distincte aurait amené les auteurs à sortir du cadre économique et managérial qu'ils se sont fixé, à savoir les entreprises de la grande distribution. Par ailleurs, ce livre ne porte pas sur les start-ups de l'e-commerce.

Le management de la distribution est aujourd'hui un domaine à part entière de la **recherche et de l'enseignement supérieur en sciences de gestion**. Il comprend aussi bien des considérations de marketing que de gestion des ressources humaines, de logistique, de politique juridique des entreprises de distribution. C'est aussi un domaine très pluridisciplinaire. En effet, s'y intéressent non seulement les gestionnaires, mais aussi les économistes, les géographes, les sociologues et même les historiens de l'entreprise. Il constitue une des grandes thématiques de recherche de l'équipe Marketing et management du Centre de Recherche en Économie et Management (CREM UMR CNRS 6211) de l'Université de Rennes 1.

Le management de la distribution est aussi l'intitulé d'un diplôme de troisième cycle de **l'Institut de gestion de Rennes à l'université à Rennes 1** dans lequel interviennent la plupart des rédacteurs de cet ouvrage¹. Ce diplôme a la particularité d'être organisé au sein d'une section d'apprentissage. Autrement dit, les étudiants ne sont pas seulement sélectionnés après leur maîtrise (ou équivalent) mais recrutés conjointement par les DRH du groupe Carrefour Hypermarchés France.

Cet ouvrage est le fruit de la collaboration de collègues de l'université de Rennes 1 et, plus particulièrement, de l'Institut de gestion de Rennes (IGR-IAE), de la Faculté de Sciences économiques et de l'IUT de Saint-Malo, auxquels a bien voulu s'associer Sophie Rieunier maître de conférences à l'IAE de l'Université de Paris 1, Panthéon-Sorbonne, en poste à l'IGR jusqu'en 2004. Les coordinateurs remercient tous ces auteurs : Laurent Bironneau, Jean-Philippe Croizean, Jean-Luc Despois, Thierry Morvan et Sophie Rieunier pour leur participation à la rédaction de ce livre. Ils sont aussi très reconnaissants à Christian Pinson, professeur à l'INSEAD, pour ses encouragements et ses commentaires.

Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset

1. Master Marketing, option « Management de la distribution » en apprentissage et en alternance, développé en partenariat avec les hypermarchés Carrefour. La 10^e promotion est en formation en 2006-2007.