

 **ETATS-UNIS : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

Dans cette page : [Distribution](#) | [Vente à distance](#)

Distribution

Les types de magasins

Magasins	Vêtements, nourriture, cosmétiques, sport Walmart, Costco, Zara.
Parapharmacies	Produits d'hygiène personnelle, cosmétiques, produits de beauté, détergents, bonbons et boissons. CVS, Walmart Stores Inc., Rite Aid Corporation, Walgreens Boots Alliance.
Magasins de proximité	Ouverts 24h/24. Alimentation générale, boissons, produits de première nécessité 7 Eleven, Turkey Hill, Fresh Start Convenience, Inc.
Centres spécialisés (grandes chaînes)	Jardinage, décoration et autres articles pour la décoration et l'équipement de la maison Home Depot, Target, Whole food, Wal Mart.
Magasins d'alcool	Boissons alcoolisées liquor store
Le Mall	Centre commercial autour d'une place avec plusieurs magasins et des lieux de restauration rapide The Mall of America, King of Prussia Mall, Del Amo Fashion Center, Aventura Mall.

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation Les États-Unis sont le leader incontesté du commerce de détail: sur les dix plus grandes entreprises de vente au détail au monde, cinq sont basées dans ce pays. L'impact total du secteur sur le PIB s'élève à 4.583 milliards de dollars, soit 19,9% du PIB américain (National Retail Federation - NRF). Cela représente une augmentation de 14% par rapport à 2020, le taux de croissance le plus élevé depuis plus de 20 ans. La NRF prévoit que les ventes au détail de 2022 augmenteront entre 6% et 8% en 2022, totalisant entre 4.860 et 4.950 milliards de dollars. L'industrie du commerce de détail soutient plus d'un emploi sur quatre aux États-Unis, soit 52 millions de travailleurs américains, ce qui en fait le plus grand employeur du secteur privé du pays (NRF). Les entreprises qui ont été les moins touchées par la crise du coronavirus sont les détaillants alimentaires, les acteurs du commerce électronique comme Amazon, les plateformes de livraison tierces et les grandes marques alimentaires (Euromonitor). Selon la NRF, la loi sur la réduction des impôts et l'emploi a contribué à relancer l'économie en supprimant un large éventail d'avantages fiscaux pour les entreprises et en utilisant l'argent ainsi économisé pour abaisser les taux d'imposition de toutes les entreprises, grandes et petites. Le taux d'imposition des sociétés a été ramené de 35% à 21%, et les petites entreprises "de passage" ont bénéficié d'une déduction de 20%. Cette mesure a également permis d'alléger la charge fiscale des contribuables de la classe moyenne.

Les États-Unis sont le marché d'essai ultime pour les exportateurs et sont ouverts à toutes sortes de nouveaux produits et technologies; Cependant, il est très dispersé géographiquement et les nouveaux produits sont soumis à une concurrence intense. Le marché américain est donc très exigeant et nécessite une préparation considérable, un travail de fond et une cohérence à long terme. De nombreuses opportunités de croissance existent sur le marché de détail américain pour les détaillants de toutes tailles, y compris les commerçants directs individuels ou les vendeurs directs, les propriétaires de petites et moyennes unités de franchise et les grands exploitants de magasins à grande surface.

Part de marché Le secteur des supermarchés et des épiceries a atteint 728,86 milliards de dollars en 2020, augmentant de 10,1% par rapport à 2019 (Census Bureau, dernières données disponibles). La segmentation du marché se lit selon différentes lignes : l'âge, le statut social, l'appartenance à une communauté minoritaire, la religion, entre autres. Ceci a forcé les distributeurs à s'adapter à cette situation. L'une des conséquences les plus marquées de cette absence d'homogénéité, c'est l'émergence au cours des dernières années de "magasins spécialisés" comme Home Depot, Best

Buy etc. Les magasins spécialisés d'alimentation représentent 2,8% du total des ventes totales des magasins d'alimentation et de boissons (Census Bureau, dernières données disponibles). En fait, le consommateur américain est unique à cause de sa nature exigeante, de l'importance qu'il attache au prix et de son manque de fidélité à un produit. Il revient donc aux distributeurs de s'adapter continuellement au marché et de s'engager dans des efforts de marketing bien ciblés, pour gagner la fidélité des consommateurs. Selon les derniers chiffres de l'USDA, les magasins d'alimentation, y compris les supermarchés et les petites épiceries (à l'exception des magasins de proximité) représentaient la plus grande part des ventes des magasins (92,1%), suivis par les magasins de proximité sans essence (4,6%). Les magasins d'alimentation spécialisés, y compris les marchés de viande et de fruits de mer, les marchés de fruits et légumes, les boulangeries de détail et les magasins de bonbons et de noix, représentaient les 3,3% restants du total.

Selon les dernières données du NRF (2022), les principaux détaillants aux États-Unis sont :

- Walmart, avec un chiffre d'affaires de 538,15 milliards de dollars en ventes au détail
- Amazon.com (330,20 milliards de dollars)
- Schwarz Group (158,58 milliards de dollars)
- Aldi (134,67 milliards de dollars)
- Costco (187,16 milliards de dollars)

Les organismes de la vente au détail

Fédération nationale de vente au détail
Association de distribution des magasins de proximité
Conseil international des centres commerciaux
Association nationale des magasins de proximité

E-commerce

Accès à Internet

Les États-Unis font partie des pays dominants en termes de technologie internet et de pénétration du marché. On estime qu'environ 89% de la population américaine totale a accès à internet (contre 74% il y a dix ans). Pour certains groupes démographiques, tels que les jeunes adultes, les diplômés des universités et les ménages à revenu élevé, l'utilisation d'internet est presque universelle (Pew Research Center, 2018). Aujourd'hui, environ les trois quarts des adultes américains disposent d'un service internet haut débit à domicile. Cependant, l'adoption du service haut débit traditionnel a ralenti ces dernières années, notamment parce qu'un nombre croissant d'Américains utilisent désormais les smartphones comme principal moyen d'accès en ligne à domicile. En effet, environ 95% des Américains possèdent désormais un appareil ; la part de ceux ayant un smartphone étant de 77%. En plus des smartphones, près des trois quarts des adultes américains possèdent maintenant un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable, tandis qu'environ 50% possèdent une tablette électronique et environ 20% possèdent une liseuse. Les moteurs de recherche les plus populaires aux États-Unis sont dominés par le leader du marché, Google, qui a généré 63,4% des principales recherches effectuées en 2017, suivi de Bing (23,7%) et Oath (anciennement connu sous le nom de Yahoo), avec une part de marché de 11,9%.

Le marché du e-commerce

Depuis 2011, la croissance du commerce de détail en ligne américaine s'est accélérée et, en 2017, le e-commerce représentait 13% du total des ventes au détail et 49% de la croissance de l'ensemble du secteur de la vente au détail. En 2017, les consommateurs américains ont dépensé 453,4 milliards de dollars en ligne pour des achats de détail, soit une augmentation de 16% par rapport aux 391 milliards de dollars de 2016 (données du Département du commerce des États-Unis). Alors que les deux principales entreprises du e-commerce, Amazon et eBay, sont pour la plupart des vendeurs en ligne uniquement, 60% des plus grands acteurs du e-commerce sont présents sur plusieurs canaux, la majorité des ventes étant réalisées en magasin (Walmart, etc.). Apple, Home Depot, Best Buy et Macy's font partie des principaux magasins en ligne. En Amérique, l'électronique et les médias sont actuellement la principale catégorie de produits, suivis des jouets, des loisirs et du bricolage. Les Américains utilisent de plus en plus leurs smartphones pour surfer sur internet et faire des achats : on estime que les achats sur mobile représentent 40,3% du trafic total du e-commerce (Adobe Analytics).

Réseaux sociaux

Aujourd'hui, environ sept Américains sur dix utilisent les médias sociaux, contre 26% en 2008 (Pew Research Center, 2018). Bien que les jeunes adultes faisaient partie des premiers utilisateurs de médias sociaux, la part des utilisateurs âgés de 50 à 64 ans a augmenté et devrait atteindre 64%. Parmi les principales plateformes de médias sociaux, Facebook est la plus largement utilisée, avec 214 millions d'utilisateurs. Un plus petit nombre d'Américains utilisent des médias sociaux tels qu'Instagram (77,6 millions), Pinterest (75 millions), LinkedIn (133 millions) et Twitter (67 millions). YouTube est également très populaire (180 millions d'utilisateurs), tandis que les applications de messagerie instantanée telles que WhatsApp sont moins courantes (environ 20 millions). Pour de nombreux utilisateurs, les médias sociaux font partie de leur quotidien : environ 75% des utilisateurs de Facebook, et environ 60% des utilisateurs de Instagram, se rendent sur ces plateformes au moins une fois par jour.

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance

Email, vente par correspondance, télémarketing, Télé-achat, ventes par internet et par téléphone portable.

Avec la révolution Iphone et l'émergence de l'ANP, le téléphone portable est de plus en plus utilisé pour accéder à Internet.

Les types de produits

Tous produits.

L'évolution du secteur

Le chiffre d'affaires total de la vente directe aux Etats-Unis s'élevait à 34,5 millions USD en 2014 (+5,5% par rapport à 2013). Le secteur emploie environ 18,2 millions de personnes. La vente directe est une industrie en pleine expansion aux Etats-Unis. Les sites de vente sur Internet sont de plus en plus utilisés pour fournir un lien direct entre le producteur et le consommateur. Aujourd'hui, plus de 55% des consommateurs américains achètent des biens ou des services via la vente directe.

Les plateformes de ventes virtuelles intensifient la compétition et font en sorte qu'il soit plus rapide et plus facile de comparer des produits, des prix et des caractéristiques techniques. La législation américaine permet de renvoyer un produit acheté en ligne dans les 21 jours.

Les entreprises du marketing direct

Best Buy, Entreprise de vente à distance
Staples, Entreprise de vente à distance