

THÈME 5 : DISTRIBUER L'OFFRE.

CHAPITRE 2 : Diversité et caractéristiques des unités commerciales.

I. Les unités commerciales physiques.

Une **unité commerciale physique** nécessite le déplacement réel du client pour accéder à l'offre de produits ou de services. Une unité commerciale est définie par son concept, c'est-à-dire par l'ensemble de ses caractéristiques physiques et mercatiques.

A. Les unités commerciales à dominante offre de produits.

1. Les petits commerces de proximité.

- Les magasins traditionnels : surface de vente (SDV) réduite (moins de 120 m²), zone de chalandise restreinte, assortiment alimentaire ou spécialisé, méthode de vente traditionnelle, localisations variées. Ces magasins sont encore très nombreux, mais certains résistent mal à la concurrence des grandes surfaces. Ex : boucherie, maroquinerie.

- Les supérettes : SDV entre 120 et 400 m², assortiment à dominante alimentaire, vente en libre-service, localisation en zone urbaine et rurale. Ex : Marché plus, Coccinelle.

- Les magasins de dépannage (convenience store) : assortiment limité aux produits de première nécessité, ouverts 24 heures sur 24. Ex : boutiques des stations-service.

2. Les grandes et moyennes surfaces.

- Les supermarchés : SDV comprise entre 400 et 2 500 m², assortiment à dominante alimentaire (90 %), vente en libre-service. Ex : supermarchés Champion, Atac.

Le premier supermarché date de 1958. Certaines enseignes, apparues au début des années 1990, se caractérisent par des prix bas, un choix réduit de produits, l'absence de marques, un aménagement sommaire : ce sont des maxidiscomptes (hard discount). Ex : Leader Price, Aldi, Lidl.

- **Les hypermarchés** : SDV supérieure à 2 500 m², assortiment large et profond en alimentaire et non-alimentaire avec de nombreux services associés, vente en libre-service, vastes parkings en périphérie des villes. Ex : hypermarchés Carrefour, Cora.

- **Les grandes surfaces spécialisées (GSS)** : assortiment large et profond dans un univers précis de consommation, marques nationales et marques de distributeurs. Ex : Décathlon.

3. Les grands magasins.

Les grands magasins sont de très grandes surfaces de vente : plusieurs niveaux, localisation au centre des grandes villes, architecture travaillée, assortiment très large et très profond à dominante non alimentaire avec des produits haut de gamme et des grandes marques de luxe. Elles offrent de nombreux services associés. C'est une vente conseil et en libre-service assisté. Ex : Printemps, Galeries Lafayette.

Apparu au milieu du XIX^{ème} siècle, ce format connaît des difficultés importantes : charges de fonctionnement élevées, concurrence des GSS.

4. Les magasins populaires.

Les magasins populaires ont une SDV moyenne de 1 750 m², un assortiment de produits courants alimentaires et non alimentaires, une implantation en centre-ville. Le concept est apparu dans les années 1930. Les enseignes Prisunic et Uniprix ont disparu. Seule l'enseigne Monoprix subsiste.

B. Les unités commerciales à dominante offre de services.

Les unités commerciales physiques proposant des services se distinguent par l'intensité de la relation commerciale, et l'importance des moyens matériels et des supports physiques accompagnant la prestation. Certaines offrent des services à forte composante matérielle.

Pour d'autres unités commerciales, le système de servuction nécessite un personnel technique (back office) et un personnel de contact (front office).

Ex : banque, agence de voyages.

II. La vente à distance.

☞ **Doc 4 P.243.**

A. Définition et évolution.

Selon le Code de la consommation, la vente à distance est la vente « conclue sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel, qui utilisent exclusivement, pour la conclusion du contrat, une ou plusieurs techniques de communication à distance ».

Les médias et supports de la VAD sont le catalogue, le publipostage, le téléphone, le Minitel et Internet.

Le téléachat utilise la télévision pour présenter, promouvoir et vendre des produits.

La vente à distance représente 5 % du commerce de détail en 2004, avec un taux d'évolution annuel de 13 %.

La part du commerce électronique (e-commerce) dans le chiffre d'affaires total de la vente à distance est de 46 % en 2004, avec un taux de progression annuel de 53 %.

Avec l'utilisation d'Internet, les vécipistes d'hier (vendeurs par correspondance) sont devenus les véadistes (vendeurs à distance) d'aujourd'hui.

De nos jours, plus de trois Français sur quatre achètent à distance (source : Fevad-Credoc).

B. Réglementation.

☞ **Doc 6 P.244.**

Le Code de la consommation réglemente toutes les techniques de vente à distance. Ex : respect du délai de réflexion légal (7 jours à compter de la commande) et du droit de rétractation (7 jours à partir de la livraison).

Des lois spécifiques concernent certaines méthodes de vente. Ex : la programmation des émissions de téléachat est encadrée par la loi du 1er août 2000.

La loi informatique et libertés de 1978 protège les informations sur les personnes et réglemente la création et l'utilisation des fichiers. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) veille au respect de la loi.

Les entreprises de la Fevad ont édicté des règles d'autodiscipline garantissant l'éthique de la profession et la déontologie.

III. Les unités commerciales virtuelles.

A. Les différents types.

La vente à distance se fait par l'intermédiaire d'unités commerciales virtuelles qui permettent aux consommateurs d'accéder à l'offre sans se déplacer physiquement.

Un site marchand est une unité commerciale virtuelle. Selon le rapport annuel 2006 de la Fevad, le nombre de sites marchands en France est passé de 11 500 en 2005 à 17 500 en 2006.

☞ Selon cette même fédération, la répartition du chiffre d'affaires e-commerce produits entre les différents acteurs pour 2004 est la suivante :

- 46 % pour les véadistes historiques ;

Exemple. www.laredoute.fr ; www.3suisses.fr

- 43 % pour les pure players : ce sont des unités commerciales virtuelles qui proposent, uniquement sur sites spécialisés, une offre profonde concernant un univers spécifique de consommation ;

Exemple. www.amazon.fr ; www.aquarelle.com ; www.pixmania.com

- 11 % pour les enseignes de magasins.

Exemple. www.fnac.com ; www.darty.com ; www.auchandirect.fr

Pour toute entreprise, le choix du type d'unité commerciale participe à la réflexion générale sur la stratégie de distribution. Certaines entreprises choisissent de distribuer leur offre à travers un seul type d'unité commerciale, d'autres optent pour la complémentarité.

B. La complémentarité des UC physiques et virtuelles.

☞ Doc 8 P.245.

Certaines entreprises ne distribuent leur offre que par des unités commerciales physiques. Pour d'autres, l'offre est proposée uniquement à distance. Actuellement, de nombreuses entreprises choisissent la complémentarité du virtuel et du physique.

On parle alors de « stratégie multicanale ». Deux choix s'offrent à l'unité commerciale :

- Se doter d'éléments de vente à distance. Ex : création du site Houra par l'enseigne Cora, création d'un site marchand par Sephora.
- Créer des points de vente. Ex : le fleuriste en ligne Aquarelle a créé plusieurs boutiques en France.

Les effets de synergie recherchés par cette complémentarité sont évidents et sont prouvés par les chiffres. Ex : un client multicanal consomme deux fois plus qu'un client monocanal.

IV. Le choix du type d'UC.

☞ Doc 9 P.246.

A. Le concept de base.

Les caractéristiques physiques et mercatiques du type d'unité commerciale choisi doivent être cohérentes avec le positionnement de l'enseigne. Les attentes des clients, la position des concurrents, la vocation de l'entreprise sont donc prises en compte.

Ex : les supermarchés Lidl sont des magasins de proximité qui proposent une offre de produits basiques avec le meilleur rapport qualité/prix. Ils s'adressent à une clientèle qui recherche la rapidité des courses au quotidien.

La méthode de vente doit être adaptée aux produits et à la demande. Ex : la vente en libre-service est adaptée aux produits de grande consommation. La vente assistée ou vente-conseil convient davantage aux produits anomaux et durables (produits high-tech).

L'implantation d'une unité commerciale physique peut se faire en centre-ville, dans un quartier, en banlieue, en zone rurale, dans un centre commercial, sur un lieu de passage. L'emplacement est lié au type d'unité commerciale, aux spécificités de la zone de chalandise (clientèle, concurrents, facilité d'accès et de stationnement) et aux ressources financières de l'entreprise. Ex : de nombreuses unités commerciales désertent le centre-ville à cause du coût très élevé des loyers et des problèmes de circulation et de stationnement.

B. L'évolution du concept.

Le concept de base évolue nécessairement pour s'adapter au contexte concurrentiel et à la conjoncture. La décision peut être prise au niveau général de l'enseigne. Ex : concurrencés par les supermarchés de proximité et les GSS, les magasins populaires Monoprix ont dû se repositionner vers le haut de gamme, créer des marques propres, lancer des produits écologiques, proposer des services ajoutés.

L'étude de la zone de chalandise permet aussi d'être en adéquation avec la demande locale. Ex : le supermarché Yaka de Lognes, qui concentre une forte population d'origine asiatique plutôt aisée, a créé un service de livraison à domicile, un poste de lavage auto, et propose un assortiment en produits asiatiques deux fois plus élevé que celui du supermarché Yaka de Lyon.

V. L'intégration à l'environnement local.

Les unités commerciales sont soumises à la réglementation sur l'urbanisme commercial et doivent respecter les obligations économiques et sociales liées à leur statut de commerçant et d'employeur. En tant qu'acteurs de l'environnement local, les unités commerciales contribuent à la vie et à l'organisation de la cité.

A. L'urbanisme commercial.

☞ **Doc 10 P.247.**

L'urbanisme commercial a pour objet d'améliorer et de contrôler l'aménagement commercial des villes et de leur périphérie. C'est une préoccupation importante de l'État et des collectivités locales, car le commerce et l'artisanat sont des facteurs influents du développement économique et social des villes.

Les enjeux sont la répartition équilibrée des équipements commerciaux dans l'ensemble de la cité, et leur adéquation harmonieuse avec les infrastructures urbaines. Il s'agit de contribuer à la préservation de l'environnement et à la qualité de vie des habitants.

La préservation des sites, notamment dans les quartiers historiques protégés, est aussi un domaine de l'urbanisme commercial.

Ex : une unité commerciale de restauration rapide a été obligée, pour s'installer dans le centre d'une ville, de revoir la stylistique de sa façade et l'organisation de sa terrasse.

L'urbanisme commercial s'intéresse à la revitalisation des centres-villes (création de zones piétonnes, de galeries marchandes), à l'impact des centres commerciaux (centre commercial régional, centre commercial de quartier). La lutte contre la désertification des zones rurales est aussi une préoccupation.

B. La réglementation.

- **La loi Royer (31 décembre 1973)** soumet à autorisation administrative l'implantation des grandes et moyennes surfaces.

- **La loi Sapin (29 janvier 1993)** a créé les Commissions départementales d'équipement commercial (CDEC).

- **La loi Raffarin (1996)** a durci les mesures sur la limitation des ouvertures et des agrandissements des unités commerciales. La loi abaisse les seuils d'autorisation à 300 m². Des observatoires commerciaux ont été créés.

C. La contribution des UC à la vie de la cité.

En tant que pourvoyeurs d'emplois et agents contribuables (la taxe professionnelle, par exemple), les unités commerciales participent à la vitalité de la ville. Les unités commerciales ont un rôle à jouer dans le développement non seulement touristique, mais aussi social et culturel de leur ville ou de leur région.

Ex: l'hypermarché du centre commercial régional accorde des subventions au conservatoire de musique de l'agglomération et sponsorise l'équipe locale de football.

Les unités commerciales s'intègrent dans la vie de la cité pour affirmer leurs valeurs et valoriser leur image. La protection de l'environnement devient un facteur pris en compte par les unités commerciales, qui s'engagent de plus en plus dans des actions de développement durable.

Ex: distribution de sacs biodégradables, voire suppression totale des sacs d'emballage, meilleure gestion des déchets, participation, comme Leclerc, à des opérations citoyennes (« Nettoyons la nature »).

☞ TD P.248 : Caractérissez une UC physique.