

LE COMMERCE

Table des matières

| | |
|-----------------------------------|--------|
| 1. Introduction | page 1 |
| 2. Importance du commerce | 2 |
| 3. Fonctions (tâches) du commerce | 4 |
| 4. Le circuit économique | 8 |
| 5. Les formes d'exploitations | 10 |
| 6. Évolution de la branche | 20 |
| Carte des connaissances | Annexe |

1. INTRODUCTION

1.1 Idée directrice

1.5 Les employés qui sont au courant des évolutions de leur branche peuvent mieux agir au sein de l'entreprise et saisissent mieux les besoins des clients. Ils sont professionnellement préparés pour l'avenir. Les évolutions et tendances d'actualité sont régulièrement discutées au sein de l'entreprise. Cela incite les collaborateurs à suivre spontanément ces évolutions.

1.7 Le commerce lie les producteurs aux consommateurs. Afin d'assumer cette tâche avec succès, les commerçants doivent connaître les principes, les processus et les structures du commerce.

1.9 Dans leur chemin entre la matière première, le développement et jusqu'au consommateur, les biens et les prestations de service sont généralement traités par différentes entreprises. Les différentes parties d'un circuit économique se différencient selon les fonctions qu'elles remplissent. Sur la base de ces faits, les commerçants doivent connaître la structure, les différentes formes d'exploitation et les règles fondamentales d'un circuit économique.

1.2 Objectifs détaillés

- 1.5.1.1-4 Montrer et juger l'évolution de la branche et de l'entreprise
- 1.7.2.1 Connaître l'importance, les procédures et les structures du commerce
- 1.9.1.1,2 Démontrer le circuit économique et la collaboration en son sein
- 1.9.2.1-3 Connaître les fonctions du commerce et les formes d'exploitation

1.3 A la fin de ce chapitre, vous connaissez ...

- ... l'importance du commerce pour l'économie.
- ... les nombreuses fonctions que remplit le commerce.
- ... le terme « circuit économique ».
- ... différents types d'exploitation dans le commerce
- ... les évolutions possibles de la branche commerce.

1.4 Carte des connaissances

A la fin du texte se trouve une carte des connaissances. Vous y retrouverez tous les termes importants ainsi que les liens qu'ils ont entre eux.

2. IMPORTANCE DU COMMERCE

Sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur – depuis l'achat des matières premières et des marchandises intermédiaires jusqu'à la distribution du produit final au consommateur – le secteur du commerce et de la logistique assume une fonction de pivot.

Avec 691 200 employés en Suisse, il représente le plus gros secteur de prestations de services et génère 65,5 Mrd de CHF de valeur ajoutée. En termes de croissance toutefois, toutes les branches ne sont pas des locomotives de l'économie suisse. La palme revient à la logistique, qui profite de la progression constante des échanges internationaux de marchandises. Alors que sa création de valeur s'est accrue de 5,1% en moyenne des dix dernières années, le commerce de détail se situe lui à l'extrémité inférieure du spectre, avec +0,7% par an.

Certes, celui-ci bénéficie d'une certaine résistance aux aléas de la conjoncture via la couverture des besoins de première nécessité, mais son potentiel de croissance est limité. Pour les entreprises, les opportunités se situent essentiellement dans l'apport de prestations supplémentaires et la fixation de courants de tendance. Les canaux de distribution alternatifs (e-commerce) ou l'allongement des horaires

d'ouverture des magasins permettent aussi de gagner des parts de marché, mais au détriment des concurrents le plus souvent.

En 2006, notre économie a produit des biens et des services pour une valeur totale de 478 milliards de francs.

Les énormes quantités de biens qui se cachent derrière ces chiffres doivent, d'une manière ou d'une autre, aller du fabricant à l'utilisateur, qui plus est au bon moment, dans les quantités requises et selon les choix et la qualité demandées par les consommateurs. Ces tâches exigeantes sont remplies en premier lieu par le commerce. Elles deviennent plus complexes d'année en année, car la diversité des marchandises offertes par les producteurs ne fait que s'accroître. D'un autre côté, les clients ont des exigences de plus en plus individuelles.

Si l'on compare les indices économiques actuels avec ceux des années 70, on relève en l'espace de ces trois décennies des détails intéressants :

Au début des années 70, le consommateur dépensait nettement plus d'argent pour les biens que pour les services. Sur un franc dépensé, environ les deux tiers allaient aux articles de types Food et Non-Food du commerce de détail. Ce rapport s'est progressivement modifié et s'est visiblement inversé depuis 1980 en faveur des dépenses liées aux services.

Objectif détaillé 1.7.2.1

Je sais expliquer oralement ou par écrit et de manière compréhensible l'importance du commerce au sein de l'économie suisse. J'utilise pour ce faire des données d'information existantes et/ou que je me suis personnellement procurées (textes, articles, statistiques etc.).

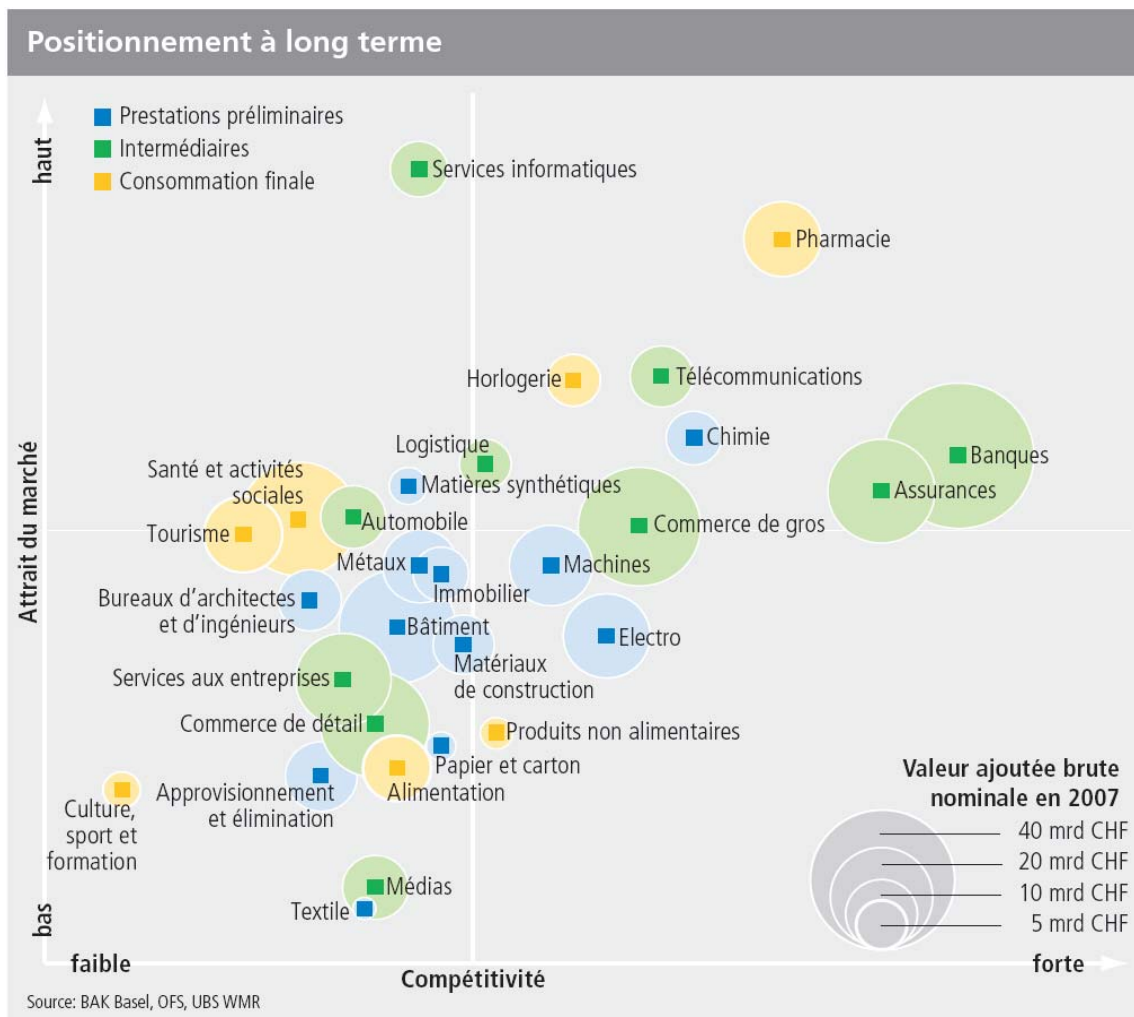
Objectif détaillé 1.9.2.2

J'explique comment le commerce s'est développé dans le passé et comment il pourrait se développer dans le futur. Pour ce faire, je cite trois fonctions qui, à mon avis, ont pris de l'importance par rapport au passé. Je justifie mes propos avec les exemples pratiques.

Par conséquent, le commerce de détail va-t-il stagner, voire même connaître un repli dans les années à venir ? Cela n'est pas envisageable car la consommation est devenue un besoin fondamental de l'homme. Elle est l'expression d'un mode de vie et de l'épanouissement personnel. C'est pourquoi la demande de consommation ne va pas fléchir à long terme.

Toutefois, la demande va connaître un changement qualitatif et le consommateur de demain suivra aussi des modèles comportementaux moins clairs qu'aujourd'hui. A l'avenir, cela imposera au commerce de faire preuve d'un dynamisme et d'une mobilité accrues. D'un autre côté s'ouvrent de nombreux nouveaux segments de marché et autant de nouvelles chances de concrétisation d'idées nouvelles de toutes sortes.

Comment se situent les différents domaines du commerce par rapport aux autres branches de l'économie ? Le graphique suivant vous en donne un vue d'ensemble :



Les perspectives à long terme des secteurs suisses peuvent être ramenées à une représentation en deux dimensions. Le potentiel de la demande (appelé attrait du marché et représenté par l'axe vertical) est évalué au moyen de la croissance prévue du marché à long terme.

L'axe horizontal évalue, du point de vue de l'offre, la manière dont se profile la position concurrentielle des entreprises. La taille des cercles dans le diagramme symbolise la création de valeur en 2007 des divers secteurs.

En général, notons toutefois que le positionnement illustré par le graphique représente à chaque fois des valeurs sectorielles moyennes. Les sous-secteurs, et a fortiori les entreprises peuvent, individuellement, dévier nettement de la moyenne concernée.

3. FONCTIONS (TÂCHES) DU COMMERCE

Le commerce sert d'intermédiaire dans cet échange de biens. Aucune véritable transformation des marchandises n'a en principe lieu lors de l'activité commerciale, mais plutôt une manipulation spécifique, telle que l'emballage, le tri, le stockage, la maintenance, etc. On ne voit pas, lors de l'achat du produit, les prestations de services qui y sont liées. A cet égard, le commerce, en tant qu'intermédiaire entre le producteur et le consommateur, fournit une large gamme de prestations. On appelle ces prestations tâches ou fonctions commerciales.



Voici des prestations que les entreprises commerciales effectuent en tout ou partie pour leur clientèle.

La fonction quantitative (équilibre des quantités)

Les producteurs fabriquent la plupart du temps leurs produits en grandes quantités (production de masse). Cela leur permet de réduire les prix unitaires. Les fabricants sont intéressés par la vente en grandes quantités (en gros) des produits qu'ils fabriquent. Ils confient en général la distribution des marchandises aux grossistes, souvent mieux organisés. Le grossiste adapte ensuite la quantité de produits achetés en gros aux besoins des détaillants. Puis le détaillant, dans la mesure du possible, détaille les grands paquets en unités plus petites, le cas échéant jusqu'à l'unité, car de nombreux consommateurs n'achètent qu'une seule unité de certains produits.



Grâce à ces mesures, le commerce parvient à équilibrer l'offre en grande quantité du fabricant et la demande en petite quantité du consommateur.

La fonction de qualité et d'assortiment (équilibre des biens)

Chaque consommateur a ses propres besoins, en fonction desquels il achète des marchandises et des prestations de services. Pour se faire une idée des besoins des consommateurs, le commerce utilise les études de marché. Celles-ci permettent d'identifier précocement certains besoins des clients ainsi que les évolutions des besoins. Ainsi, le commerce peut adapter le « bon produit », ou l'assortiment proposé, aux demandes. La fonction de qualité du commerce peut être divisée en quatre sous-groupes :

- Assortiment

Chaque commerçant adapte son offre globale de marchandise, appelée assortiment, à sa clientèle. Chaque commerce a sa clientèle particulière, qui a des souhaits spécifiques. Lorsque le commerçant adapte son assortiment à sa clientèle, les clients trouvent alors effectivement dans son commerce les produits qu'ils préfèrent. Ce faisant, le commerçant remplit une des exigences de la fonction de qualité.

- Service clientèle

Beaucoup de clients apprécient, lors de l'achat d'un produit, de pouvoir bénéficier d'un ou de plusieurs services (par exemple l'envoi d'échantillons, la livraison à domicile, l'achat à crédit etc.). La marchandise achetée revêt alors une valeur supérieure, ou ne devient intéressante à l'achat ou à l'utilisation que grâce à ces services.

- Adaptation du prix au pouvoir d'achat

Pour permettre aux consommateurs de trouver le « bon produit au bon prix », le niveau de prix d'un commerce doit correspondre au pouvoir d'achat de ses clients. Il est extrêmement important pour chaque commerçant de connaître les attentes des clients en matière de prix. S'il s'avère qu'effectivement le commerçant propose beaucoup de produits dans un segment de prix trop élevé ou trop bas, alors que son image (la représentation que les clients ont d'un commerce) est différente, il va perdre des clients et subir une perte du chiffre d'affaires.

- Manipulation

Font aussi partie de la fonction qualité les travaux que l'on englobe dans le concept de manipulation. On entend par manipulation la préparation de la marchandise pour le consommateur. Celle-ci peut prendre la forme du tri, du mélange, du nettoyage ou du polissage des produits. Dans le commerce de détail, la manipulation est extrêmement importante pour les produits périssables. Par exemple, la suppression des pétales de roses fanés, la coupe de la tête des salades, mais aussi le contrôle de la date de péremption font partie de ce type d'activités.

La fonction de transport (franchissement de l'espace)

Il existe en principe une distance entre le lieu de production et le lieu où la marchandise est demandée. Le commerce a pour mission de combler cette distance. Il doit rapprocher autant que possible la marchandise des consommateurs. En effet, une marchandise n'est attractive pour le consommateur que quand elle se trouve dans son environnement immédiat. Le fabricant individuel n'est généralement pas en mesure, en termes de frais de transport, de livrer aux mêmes conditions tous les acheteurs, suivant qu'il s'agit d'un détaillant ou d'un consommateur direct. Le transport est effectué en unités de transport aux meilleurs prix.

La fonction d'entreposage (franchissement du temps)

L'achat de marchandises pour un ou plusieurs marché(s) partiel(s) s'effectue en grandes quantités auprès d'un grand nombre de fabricants. La remise de ces biens aux clients du commerce se fait en des unités plus petites. Afin de permettre une distribution rationnelle des marchandises, un entreposage intermédiaire des marchandises est indispensable. Le grossiste doit disposer très tôt des marchandises, expédier les commandes et stocker les marchandises, souvent plusieurs semaines à l'avance. Avec le stockage, le grossiste couvre la période qui s'écoule entre la production et la demande, et compense aussi les variations de la demande, ainsi que de l'offre. Ce faisant, le commerce sert d'une part au consommateur, mais d'autre part aussi au fabricant. L'anticipation des commandes permet au fabricant de mieux planifier sa production. Pour permettre à sa clientèle d'acheter les articles souhaités au bon moment, des travaux de planification de grande ampleur sont indispensables dans le commerce de vente au détail.

**La fonction d'approvisionnement**

La fonction d'approvisionnement est étroitement liée aux fonctions énumérées jusqu'à présent. Plus de la moitié de tous les biens indispensables à la Suisse sont importés. Les transports sont longs et peuvent facilement être interrompus par des événements politiques. Pour garantir notre approvisionnement, les grossistes gèrent donc surtout, en plus de nombreuses réserves libres, des nombreux entrepôts obligatoires contrôlés par la Confédération. Des entreposages obligatoires et facultatifs sont effectués par exemple pour les produits agricoles, les matières premières, les produits semi-finis et les produits chimiques.



La fonction de crédit et de financement

Pour fournir une marchandise de manière aussi rationnelle que possible, le commerce de gros doit aussi acheter au meilleur prix. L'achat en grandes quantités n'induit aujourd'hui encore des avantages économiques que si les marchandises sont payées soit immédiatement à livraison, soit dès la commande. En contrepartie, le grossiste accorde à ses clients, les détaillants, des crédits qui peuvent aller, suivant les branches, jusqu'à plusieurs centaines de millions de francs.

La fonction d'information et de conseil

Tous les commerçants sont tenus en permanence de suivre avec attention toutes les modifications se dessinant sur le marché intérieur et étranger. Les grossistes surtout doivent se procurer des informations sur toutes les offres commerciales mondiales liées au domaine d'activité de leur entreprise. Ils suivent l'évolution des succès commerciaux de nouveaux produits à l'étranger et des canaux de distribution et d'écoulement. Le commerce de gros dispose d'un ensemble d'outils de conseil lui permettant d'informer en continu ses clients, les détaillants, sur l'état et l'évolution des marchés sur lesquels ils travaillent.

Une boutique de mode (exemple)

Les entreprises commerciales remplissent des fonctions importantes avec leurs diverses prestations de service, même si ces dernières n'ajoutent rien aux produits eux-mêmes. Considérons à titre d'exemple une boutique de mode : les vêtements sont bien sûr plus chers dans une boutique que directement au départ de l'usine. Cela pour plusieurs raisons : Une boutique de mode prend en charge pour sa clientèle l'achat des vêtements auprès des divers fabricants ou grossistes, c'est-à-dire un premier service, l'approvisionnement des vêtements (fonction d'approvisionnement).

En outre, la boutique conserve toujours en réserve un certain stock de vêtements (fonction d'entrepôt). La boutique doit cependant payer les vêtements achetés avant de percevoir une recette de la vente de ces derniers. Les bailleurs de fonds doivent appliquer un intérêt correspondant au capital investi dans les marchandises ainsi stockées. Par ailleurs, les locaux d'entrepôt et de vente engendrent des dépenses sous forme de frais de loyer. La boutique remplit une autre tâche importante avec sa fonction d'assortiment et de conseil. Les vendeuses et les vendeurs peuvent, grâce à leur expérience, conseiller les clientes et les clients en fonction de leurs souhaits et de leurs moyens financiers. Pour que la boutique puisse obtenir un bénéfice, toutes ces dépenses doivent être répercutées dans le calcul du prix de vente.

La différence entre le prix d'achat et la recette obtenue lors de la vente est ce que l'on appelle le bénéfice brut. « Brut » car il convient de déduire encore de ce montant d'autres dépenses, comme par exemple le loyer, les frais de stockage, les intérêts ou les amortissements (diminution de la valeur des biens stockés).

Ce n'est qu'après déduction de tous ces frais que la boutique peut éventuellement obtenir un bénéfice net. Mais comment les vêtements arrivent-ils donc dans la boutique ? Dans le commerce de biens, les produits passent par plusieurs étapes, de la fabrication à la vente (circuit économique). La production est effectuée dans le pays ou à l'étranger. Le grossiste choisit une première fois parmi la multitude d'offres. Les revendeurs (détaillants ou petits commerçants) sont livrés à partir de l'entrepôt central du grossiste, et vendent ensuite les produits aux consommateurs, les utilisateurs finaux à proprement parler.

Par conséquent, même si aucune modification n'est visible au niveau du produit lui-même, les entreprises commerciales facilitent la distribu-

tion des biens entre les producteurs et les consommateurs. On ne saurait concevoir l'économie moderne sans elles, et elles rendent l'achat plus facile pour les consommateurs.

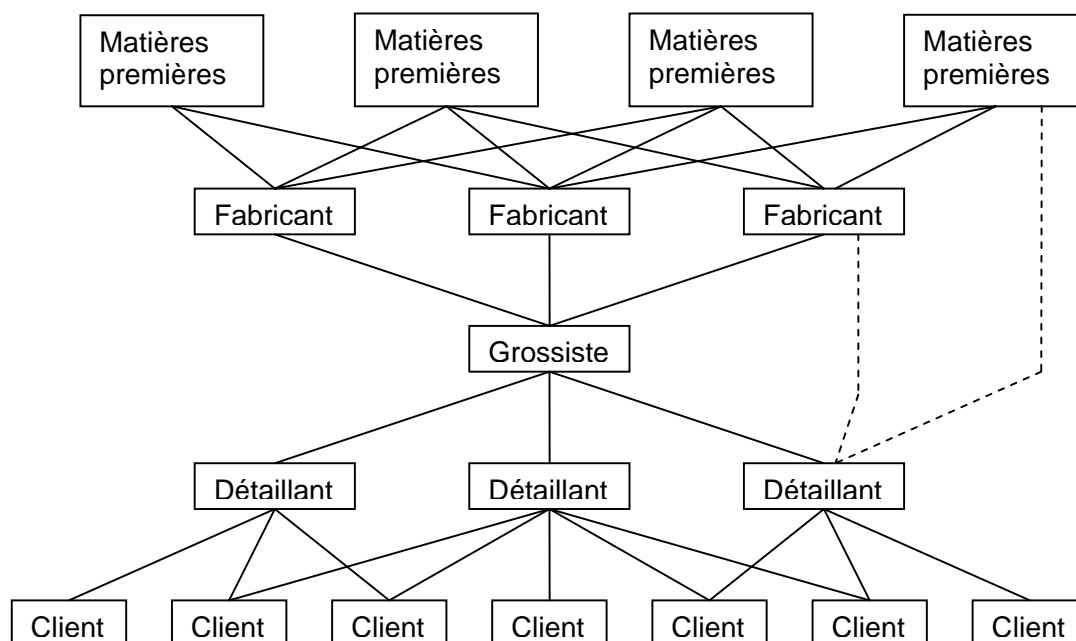
4. LE CIRCUIT ÉCONOMIQUE

Jour après jour, les entreprises commerciales suisses commercialisent les marchandises les plus diverses. A cet égard, on s'interroge rarement sur le long chemin parcouru par un article avant d'être prêt à la vente sur le rayonnage d'un commerce de détail.

De la fabrication à la vente, la plupart des produits passent par diverses étapes. En partant de la matière première, par exemple le coton brut d'Égypte, la fabrication d'un article vestimentaire s'effectue en plusieurs étapes chez le producteur, dans des usines du pays ou à l'étranger (par exemple en Italie). Un grossiste suisse commande, lors d'une foire d'articles de mode, de grandes quantités de ce vêtement, les fait importer en Suisse et les stocke dans son propre entrepôt central. Dans son bulletin d'information hebdomadaire, le grossiste informe sa clientèle sur le produit, et plusieurs boutiques commandent alors quelques pièces. Celles-ci sont présentées dans les espaces de ventes, où elles peuvent être essayées, et finalement achetées, par les clients.

Objectif détaillé 1.9.1.1

Je dessine le circuit économique d'un produit de mon entreprise formatrice. Je sais positionner correctement mon entreprise sur le circuit économique. J'explique de manière convaincante à un profane les caractéristiques et les tâches à chaque niveau du circuit économique.



Le graphique présente le chemin parcouru par une marchandise, du producteur au consommateur. On appelle ce chemin le circuit économique. Les diverses entreprises de ce circuit économique peuvent entretenir des relations de nature très variée.

- **Coopération**

Les entreprises des différents niveaux du circuit économique peuvent coopérer (coopération=collaboration). Elles essaient ainsi d'utiliser les synergies (les points communs) afin de faire des économies. Il n'est par exemple pas indispensable que chaque niveau du circuit économique dispose de sa propre infrastructure de stockage. Si le fabricant, le grossiste et le détaillant peuvent convenir d'un stockage coordonné, ils font tous des économies et peuvent proposer les produits à meilleur compte.

Des économies sont aussi possibles au niveau du marketing. Un fabricant d'automobiles peut étendre la planification et la mise en œuvre de ses mesures de marketing aux niveaux inférieurs du marché (par exemple les concessionnaires), et soulager ainsi les concessionnaires de cette tâche onéreuse. Souvent, des collaborations s'organisent dans le domaine de la recherche et du développement. Le commerçant informe le fabricant de l'accueil réservé par la clientèle à son produit, lui communique les améliorations souhaitées, et sur quels points les produits concurrents présentent des avantages.

Objectif détaillé 1.9.1.2

Sur la base d'un produit, je décris les relations que mon entreprise formatrice a avec d'autres entreprises au sein du circuit économique (fournisseurs, concurrents, clients). Dans ce cadre, j'explique qui dépend de qui, où est la collaboration entre partenaires et je démontre quels sont les avantages et désavantages pour mon entreprise.

- **Concurrence**

Ce ne sont pas que les entreprises au même niveau du circuit économique, par exemple les détaillants, qui se trouvent en concurrence (concurrence horizontale), mais aussi souvent le fabricant et le revendeur d'un produit (concurrence verticale). Dans les cas de concurrence verticale, chaque entreprise essaie de récupérer pour elle la plus grande partie possible des bénéfices dégagés, c'est-à-dire qu'elle essaie de maximiser ses marges au détriment de ses fournisseurs et de ses clients.

- **Rapport de force**

Chaque acteur du marché essaie d'acquérir de l'influence sur les activités des niveaux supérieurs et inférieurs de la chaîne.

La puissance de l'offre est la puissance d'un ou de plusieurs fournisseurs sur un ou plusieurs demandeurs. Un fabricant souhaite que le commerçant propose ses produits dans la mesure du possible à ses conditions. Plus il fabrique de produits qui se vendent très bien, plus les commerçants sont intéressés à avoir ces produits dans leur assortiment. La situation est idéale pour le fabricant lorsqu'il est le seul à proposer un produit intéressant, autrement dit lorsqu'il ne craint aucu-

ne concurrence. Dans ce cas là, le commerçant ne peut qu'acheter à ses conditions, ou renoncer complètement à l'achat.

La puissance de la demande est la puissance d'un ou plusieurs demandeurs sur un ou plusieurs fournisseurs. Un commerçant souhaite disposer d'un fort potentiel de demande - beaucoup de clients prêts à acheter - de telle sorte que le fabricant ne puisse pas se permettre de perdre ledit commerçant comme client. La situation est idéale pour un commerçant lorsqu'il contrôle complètement l'unique canal d'écoulement d'un produit. Dans ce cas-là, le produit doit emprunter ce canal, sans quoi il ne parvient même pas sur le marché.

5. FORMES D'EXPLOITATION

Chaque entreprise commerciale possède des caractéristiques propres, qui ne ressemblent à celles d'aucune autre entreprise. On peut cependant identifier des points communs avec des entreprises au positionnement similaire. Lorsqu'on se réfère au cercle d'acheteurs comme critère de différenciation, on peut faire la différence entre le commerce de gros et le commerce de détail.

Objectif détaillé 1.9.2.3

Je peux citer les diverses formes d'exploitation existant dans le commerce ; je peux expliquer quelle(s) est(sont) celle(s) de mon entreprise formatrice.

Le commerce de gros prend en charge, au premier niveau de la chaîne, la fonction d'approvisionnement directement auprès des producteurs, et transmet par exemple les matières premières aux entreprises de fabrication, ou les produits finis aux revendeurs. Les revendeurs (détaillants ou petits commerçants) sont livrés à partir de l'entrepôt central du grossiste. Ce sont eux qui vendent finalement les produits aux consommateurs, les utilisateurs finaux à proprement parler.

| Grossiste | Détaillant |
|--|---|
| On entend par commerce de gros une entreprise qui vend des marchandises à un revendeur ou à un grand consommateur. | On entend par commerce de détail l'entreprise qui vend des marchandises à l'utilisateur (consommateur). |

5.1 Les différentes formes du commerce de détail

• LE COMMERCE SPECIALISÉ ET DE SPECIALITÉ

Les commerces spécialisés sont des entreprises de commerce de détail qui proposent des marchandises à une branche particulière ou à un groupe doté de besoins spécifiques. Les commerces de spécialité sont des entreprises de commerce de détail qui sont spécialisées sur un segment de l'assortiment du commerce spécialisé.

Bon à savoir :

Les commerces spécialisés et de spécialité se sont développés à partir des magasins de commerce multiple. Ceux-ci ont constitué pendant plus d'un siècle le type d'exploitation le plus important du commerce de détail.

Les commerces spécialisés et de spécialité sont extrêmement similaires, mais se distinguent par l'assortiment qu'ils proposent. Le commerce spécialisé propose un assortiment limité mais approfondi, c'est-à-dire qu'il commercialise des marchandises d'une branche ou pour un groupe aux besoins spécifiques, mais avec une grande sélection d'articles (par exemple, un magasin d'articles de sports). Le commerce de spécialité se spécialise sur un segment de cette branche (par exemple, un magasin d'articles de plongée).

Les commerces spécialisés ou de spécialité, dotés d'un personnel professionnel qualifié, et proposant un grand choix de services à la clientèle, peuvent répondre aux besoins individuels de leurs clients. C'est particulièrement important pour les produits de qualité élevée, onéreux, qui nécessitent un conseil très spécifique.

La boutique constitue une forme particulière du commerce spécialisé. Elle se spécialise, dans le cadre d'une branche (textiles, bijoux, chaussures, articles de maroquinerie, articles ménagers), sur un petit nombre d'articles qui répondent aux besoins d'une clientèle très spécifique. Par exemple, il existe des boutiques dont l'assortiment est tout particulièrement ciblé sur une clientèle jeune. D'autres boutiques essaient, en proposant des pièces uniques et exclusives, dans un cadre de vente luxueux, de s'adresser à une clientèle au pouvoir d'achat plutôt élevé.

Bon à savoir :

Depuis quelques années, les commerces de détail sont fortement concurrencés par les grands détaillants, comme par exemples les grands magasins et les grands magasins spécialisés. La Migros et la Coop (grands détaillants) se positionnent de plus en plus fortement sur le secteur non-Food des commerces spécialisés car la branche des produits alimentaires elle-même n'offre plus qu'un faible potentiel de croissance.

Le commerce spécialisé est aussi confronté à un autre problème, à savoir l'augmentation permanente de l'offre de produits par les producteurs. Pour des raisons de place et de coûts, le commerçant spécialisé n'est souvent plus en mesure de proposer dans son magasin toutes les marques et types d'articles de chaque groupe de produits. Il doit resserrer son assortiment. Cela a pour conséquence que les clients – en dépit d'un vaste assortiment—ne trouvent plus toujours dans un magasin spécialisé l'offre complète d'un groupe de produits

• GRAND MAGASIN

Les grands magasins sont de grandes entreprises du commerce de détail. Ils proposent des marchandises de nombreuses branches (habillement, parfumerie, papeterie, articles ménagers, articles audio etc.), mais aussi des produits alimentaires et des articles de luxe.

En Suisse, les grands magasins sont nés vers la fin du siècle dernier. Aujourd'hui, ils proposent à leur clientèle un très large assortiment, c'est-à-dire que les clients peuvent pratiquement couvrir tous leurs

besoins à la même adresse. Certains grands magasins commercialisent en premier lieu les articles les plus courants d'une branche, ce que l'on appelle l'assortiment standard. Ils mettent moins l'accent sur la présentation et sur le service à la clientèle. Ils se démarquent surtout par leur niveau de prix attractif.

Au contraire, d'autres grands magasins disposent dans certains rayons d'assortiments aussi approfondis qu'un commerce spécialisé. Ils se concentrent beaucoup sur l'aménagement intérieur (création d'espaces attractifs), sur le conseil et sur le service à la clientèle. Par voie de conséquence, le niveau de prix de leurs marchandises est nettement plus élevé.

Les assortiments se sont aussi fortement développés ces dernières années dans les grands magasins. Cela a entraîné un problème de place. En outre, les loyers ont augmenté dans les zones urbaines et ont provoqué un accroissement du prix des surfaces de vente. Cela a poussé plusieurs grands magasins à délocaliser certaines portions de leur assortiment et à les proposer sur d'autres sites, parfois même en dehors du centre ville.

Bon à savoir :

Globus par exemple a ouvert en périphérie des agglomérations urbaines des grands magasins spécialisés appelés « interio » et « office world », dans lesquels sont proposés respectivement les assortiments encombrants de meubles ou de matériel de bureau. La Migros et la Coop ouvrent souvent leurs centres de bricolage/matériaux de construction et leurs magasins d'articles pour le jardin sur des sites similaires. Et Manor a fait de même avec son rayon sport (« Athleticum »).

• **LE SUPERMARCHÉ**

Les supermarchés sont des entreprises de commerce de détail qui proposent, sur une surface de vente d'environ 500 à 2.000 m², des produits alimentaires, des boissons alcoolisées et tabacs de toutes sortes, ainsi que des produits non alimentaires (non-Food), majoritairement en libre service. Du fait de son système de service, le supermarché est aussi appelé magasin en libre service.

Le supermarché fournit aux habitants d'une ville, dans un périmètre d'environ 1 km, des produits alimentaires, des alcools et du tabac ainsi que d'autres produits d'usage courant. La plupart du temps, les supermarchés se trouvent au centre de quartiers d'habitation très densément peuplés ou dans de gros villages, là où l'on dispose de suffisamment de surface de parking pour les clients motorisés. Le plus souvent, les supermarchés se trouvent en centre ville. A cause de leur politique de prix agressive, ils ont dans une large mesure évincé du marché les petits commerces d'alimentation.

Bon à savoir :

Dans les années à venir, le nombre de supermarchés va plutôt décroître car les petits supermarchés cessent leurs activités et sont remplacés par de plus grands. La raison en est, ici aussi, l'expansion continue de l'assortiment, autrement dit l'apparition d'un plus grand choix dans la plupart des groupes d'articles.

Une étude de marché a révélé que les supermarchés dégageant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 1,5 millions de francs ne sont quasiment plus viables. En outre, la consommation de produits alimentaires est parvenue en Suisse à sa limite de saturation. Aujourd'hui en Suisse, ce sont les supermarchés qui réalisent la plus grande partie du chiffre d'affaires des produits alimentaires.

• L'HYPERMARCHÉ

Les hypermarchés sont des entreprises commerciales de vente au détail qui proposent, sur une grande surface de vente d'au moins 4.000 m², un assortiment de marchandises similaire à celui du grand magasin—mettant l'accent sur les produits alimentaires, les alcools et tabacs. La forme de vente est majoritairement le libre service.

L'hypermarché ressemble au grand magasin, car, comme celui-ci, il propose un vaste assortiment, approfondi dans certains rayons. Il propose divers rayons non-food (par exemples textiles, chaussures, articles ménagers, papeterie) et un grand rayon alimentaire, alcools et tabacs. Du fait du libre service et de l'aménagement relativement simple et fonctionnel du magasin, l'hypermarché fait aussi penser à un supermarché de très grande taille.

Bon à savoir :

Les éléments attractifs de la clientèle sont les offres à bas prix, promotions et offres spéciales régulièrement proposées. Celles-ci sont publiées dans des journaux publicitaires de conception agressive qui sont distribués chaque semaine dans les communes avoisinantes.

On trouve certes souvent d'autres petits commerces dans l'hypermarché, mais il ne s'agit pas d'une situation de concurrence avec le commerçant principal, car ces commerces ne proposent que des marchandises qui manquent à l'assortiment de celui-ci. Ils doivent donc essentiellement contribuer à renforcer l'attractivité de l'hypermarché. D'autres entreprises de services se trouvant dans l'hypermarché remplissent le même objectif, comme une station d'essence avec installation de lavage de voitures, un commerce de nettoyage à sec, un kiosque, un snack, etc.

L'hypermarché, comme le supermarché, doit son apparition à la modification de la structure du commerce de détail. La motorisation en particulier a favorisé son développement. La plupart des clients d'un hypermarché habitent dans un périmètre de 3 à 7 kilomètres.

• LE GRAND MAGASIN SPECIALISÉ

Les grands magasins spécialisés sont des entreprises de commerce de détail qui proposent, dans une surface de vente claire, à l'installation professionnelle, des produits correspondant à tout un groupe de besoins.

Le grand magasin spécialisé fait partie des types les plus récents d'entreprises. Il découle du commerce spécialisé. Les assortiments de toutes les branches du commerce de détail se sont fortement développés depuis les années 60. Que ce soit horizontalement (plus de groupes de produits) ou verticalement (plus de choix), les offres de produits se sont multipliées. C'est la raison pour laquelle de nombreux commerces spécialisés ne sont plus en mesure de proposer tous les articles qui font réellement partie de leur branche. De nos jours, le client ne s'attend pas seulement à trouver du choix, il veut aussi sou-

vent pouvoir acheter dans un seul magasin toutes les marchandises correspondant à un groupe de besoins tout entier. Ces groupes de besoins sont par exemple le jardin, la construction, l'habitat, le bureau, les loisirs/passe-temps etc. Par son offre, le grand magasin spécialisé essaie de tirer parti de cette évolution récente.

Les grands magasins spécialisés pratiquent une politique publicitaire agressive car ils se situent en dehors des centres commerciaux. Les clients sont attirés par des offres spéciales et des prix souvent nettement inférieurs à ceux pratiqués par les commerces spécialisés. Dans le grand magasin lui-même, la très grande quantité de marchandises a une action stimulante sur l'envie d'acheter des clients (pression commerciale).

Les grands magasins spécialisés se situent souvent à proximité des hypermarchés et des centres commerciaux. Cet emplacement accroît leur attractivité. Les clients peuvent, grâce à la proximité réciproque des grands magasins spécialisés, des hypermarchés et des centres commerciaux, aller et venir facilement entre ces commerces et ainsi couvrir une grande partie de leurs besoins en biens de consommation. Il existe aujourd'hui déjà des grands magasins spécialisés dans plusieurs branches (jardin, habitat, produits électroniques).

- **CENTRE COMMERCIAL (SHOPPING CENTER)**

Le centre commercial réunit sous un seul toit une multitude de commerces de détail et d'autres entreprises de services. Il est construit comme une entité unique, et le marketing et la gestion sont centralisés.

Le centre commercial est comparable aux commerces et services de centre ville. Les centres commerciaux, grâce à la multitude de produits et de services proposés, constituent une alternative intéressante au centre-ville. Tout comme les grands magasins spécialisés et les hypermarchés, les centres commerciaux sont conçus pour les clients motorisés. L'expérience montre que les centres commerciaux doivent mettre à disposition de la clientèle une surface de parking presque deux fois plus grande que la surface de vente.

La plupart des centres commerciaux ont été planifiés dans les années 60 et construits entre 1970 et 1976. Les meilleurs emplacements de centres commerciaux, c'est-à-dire sur un site d'accès facile par les transports, en pleine nature, sont par conséquent occupés depuis longtemps. Les centres commerciaux plus récents ou de plus petite taille ont plutôt été construits ces dernières années dans le centre de gros villages ou dans des communes excentrées.

Le centre commercial peut fournir à chaque client la plupart des biens de consommation pour ses besoins à court et long terme, ainsi que la plupart des services.

Bon à savoir :

Au centre commercial Glatt près de Zurich, on trouve par exemple plus de 100 commerces de détail et entreprises de services.

Comme ces entreprises sont indépendantes, elles sont en concurrence pour la vente, et se disputent les faveurs des consommateurs. Cependant, elles collaborent dans divers domaines, comme par exemple :

- *Incitation commune à la vente, par exemple grâce à des manifestations dans le centre commercial, comme des défilés de mode, des expositions, des démonstrations*
- *Publicité coordonnée, par exemple par des affiches, de la publicité radiophonique, un journal commun pour le centre commercial*
- *Attention commune accordée aux relations à la clientèle grâce aux Relations Publiques*

Des bonds de croissance importants de ce type d'entreprise ne sont presque plus possibles en Suisse. Dans la limite où les conditions de place le permettent, un centre commercial peut agrandir sa surface de vente existante pour devenir encore plus attractif pour les consommateurs.

- **KIOSQUE**

Les kiosques sont des entreprises de commerce de détail qui proposent certains groupes de marchandises (articles de presse, tabac, Food, non-Food) et des services dans des lieux fortement fréquentés.

Le bon vieux kiosque à guichet, où le client achète en passant un journal ou des cigarettes, s'est développé. Ce qui n'a pas changé, c'est que l'on peut toujours acheter facilement et sans perte de temps au kiosque, mais par contre l'assortiment s'est énormément élargi. Le kiosque est devenu un commerce dans lequel, outre une large gamme d'articles de presse (médiés imprimés), on propose aussi des tabacs, des articles food et non food, toujours dans une structure agréable et adaptée aux consommateurs pressés (=Convenience).

Du fait de leur emplacement, par exemple dans les gares ou les stations d'essence, les kiosques profitent aussi d'horaires d'ouverture libéraux. Les horaires tardifs (jusqu'à 22 heures) dégagent un fort chiffre d'affaires, et les kiosques réalisent environ 20 % de leur chiffre d'affaires les dimanches.

Bon à savoir :

Le nombre de kiosques en Suisse stagne depuis longtemps à environ 2.200 points de vente. Les chiffres d'affaires, par contre, ont continuellement augmenté ces dernières années. Outre les kiosques, il existe environ 7.000 points de vente de presse de petite taille dans les hôtels, les restaurants, les piscines etc.

Même si, d'après une étude récente, environ 60 % des consommateurs vont au kiosque pour acheter un journal ou un magazine, ces achats ne représentent qu'un tiers du chiffre d'affaires. De toute évidence, il existe dans les kiosques une tendance à l'achat spontané dont profitent les exploitants.

- **SHOP IN THE SHOP**

Aussi inhabituel que puisse paraître au premier coup d'œil ce type d'entreprise, le « magasin dans le magasin » n'est pas un concept nouveau. Les grands magasins, et parfois les hypermarchés, louent

depuis des années une partie de leur surface de vente à d'autres commerces.

Dans les grands magasins, les surfaces de vente louées sont cependant si habilement intégrées à l'espace de vente que le commerce a l'air d'une seule entité pour le client. Dans l'hypermarché, les points de vente des sous-locataires se trouvent en général après les caisses.



Les deux partenaires bénéficient de la solution « Shop in the shop ». Le bailleur sélectionne des locataires attractifs qui complètent idéalement son assortiment. Par ailleurs, il ne doit pas commercialiser lui-même les groupes de marchandises concernés et il ne court donc aucun risque de perte.

Le locataire de son côté profite d'un emplacement bien fréquenté. Il paie pour cela au bailleur un loyer et/ou un pourcentage de son chiffre d'affaires.

• RELAIS AUTOROUTIERS

Ce type d'entreprise est aussi une conséquence de la motorisation. Avec le développement du réseau autoroutier, le besoin est rapidement apparu de disposer d'aires de repos. Outre une station d'essence, des infrastructures de restauration et d'achat ont été établies. Certains relais autoroutiers proposent aujourd'hui aux automobilistes et aux touristes de véritables rues commerçantes et divers restaurants sous un même toit (par exemple, le pont autoroutier de Würtenlos, « Heidi Land »). Les commerces situés dans le relais d'autoroute couvrent une large gamme de besoins en marchandises et proposent divers services, par exemple des cartes routières, des journaux et des magazines, des articles à offrir, des vêtements, de la parfumerie, des cassettes audio, des jouets, des friandises, des boissons, des produits laitiers et des produits frais.

Bon à savoir :

Les relais d'autoroute, avec leur mélange d'offres attractif, connaissent un grand succès. Les commerces témoignent parfois d'une plus forte fréquentation que les supermarchés des centres-villes. A cet égard, ce ne sont pas que les voyageurs de passage qui sont incités à s'arrêter. S'est en outre développée une véritable circulation d'excursion ou de shopping. Ce succès pour le commerçant s'explique en partie par le fait que le visiteur du relais d'autoroute peut se ravitailler en dehors des horaires d'ouverture des magasins (y compris les dimanches, et parfois 24 h/24 !).

• BOUTIQUE DE STATION D'ESSENCE

Dans les années 60, il était courant que l'automobiliste soit servi à la station d'essence. Le pompiste faisait le plein d'essence, contrôlait à la demande le niveau d'huile, nettoyait le pare-brise et encaissait. Avec l'augmentation de la motorisation dans les années 70, les stations d'essence en self service firent leur apparition. L'automobiliste maniait la pompe lui-même et payait ensuite l'essence dans un local séparé. Il

pouvait y acheter des articles de kiosque et certains accessoires automobiles.

Avec le temps, l'offre de marchandises aux stations d'essence s'est élargie. On a progressivement proposé davantage de produits d'usage quotidien (convenience products). De nos jours, l'automobiliste peut parfois même acheter des produits frais dans la boutique de la station d'essence.

Ce type d'entreprise correspond aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui, d'autant plus que les stations d'essence ne sont pas tenues de respecter les horaires d'ouverture locaux des commerces.

- **LES MAGASINS D'USINE (Factory Outlet Center)**

Un nouveau type d'entreprise est apparu dans les années 90 : Les magasins d'usine (Factory Outlet Center). Dans des locaux de grande taille de type usine, des fabricants internationaux connus proposent leurs produits de marque à prix réduits. Il s'agit souvent à cet égard de modèles de la saison précédente, de modèles en surplus, de modèles déclassés, ou de marchandises présentant des petits défauts (=deuxième choix).

L'ambiance de ces magasins d'usine n'est absolument pas comparable avec celle des magasins spécialisés, et encore moins le service. Les magasins d'usine (Factory Outlet Center, FOC) se situent en général loin des centres-villes. Ils y sont d'ailleurs obligés, car sinon les commerçants de marques connues ne travailleraient pas pour eux, ne voulant pas concurrencer les points de vente de l'agglomération urbaine. Les exploitants des FOC s'appuient sur le fait que les acheteurs sensibles aux marques sont prêts à parcourir de grandes distances afin d'obtenir un produit de marque connue à des conditions particulièrement avantageuses - une bonne affaire.

En Suisse, il existe actuellement cinq Factory Outlet Center : à Mendrisio, Murgenthal, Rümlang, Villeneuve et Wettingen. L'ouverture d'autres magasins est prévue.

- **VENTE PAR CORRESPONDANCE**

Les maisons de vente par correspondance sont des entreprises de commerce de détail qui ne vendent pas leurs marchandises dans un magasin ouvert au public, mais qui les expédient sur commande à leurs clients par la Poste ou par d'autres méthodes.

Aucun autre type d'entreprise n'a connu ces 20 dernières années une expansion comparable à celle de la vente par correspondance. Son chiffre d'affaires a doublé sur cette période. Plusieurs raisons expliquent cette explosion du chiffre d'affaires. D'une part, le marché suisse n'avait jusque là été que peu abordé par les entreprises de vente par correspondance. Par ailleurs, les clients ont d'abord dû s'habituer à la vente sur catalogue.

Outre les produits classiques vendus sur catalogue, comme les textiles, pratiquement tous les produits, à l'exclusion des produits frais, sont proposés par la vente par correspondance, comme l'électronique de loisir, des objets de décoration, des bijoux, du vin, des ordinateurs ou des articles cadeaux. Ce ne sont pas que les habitants des régions rurales, devant faire de longs trajets jusqu'au commerce de vente au détail le plus proche, qui s'intéressent aux marchandises proposées par catalogue. Les habitants des agglomérations urbaines apprécient souvent, pour contrebalancer le stress de leur vie professionnelle et de leurs loisirs, de pouvoir faire leurs achats tranquillement depuis chez eux. On éprouve aussi avec ce type d'achats, une expérience d'achat particulière, pas tellement au moment du choix et de la commande, mais au contraire à la réception de la marchandise.



De nombreux clients apprécient en outre le fait que le prix catalogue reste valable pendant environ 6 mois. La vente par correspondance marque aussi des points, justifiant l'engouement de la clientèle, grâce à plusieurs services à la clientèle bien conçus (par exemple, un service de conseil téléphonique, l'achat à crédit ou un droit généreusement accordé de retour de la marchandise). D'autres éléments jouent plutôt contre la vente par correspondance : les clients doivent souvent attendre longtemps leur marchandise, il n'est pas rare que les produits commandés soient en rupture de stock, ou que les articles soient moins beaux en réalité que sur le catalogue.

Ces dernières années, les chiffres d'affaires des entreprises de vente par correspondance ont connu un repli. On a cité comme raison à ce phénomène les longs délais d'attente et l'importance des frais postaux. La vente par correspondance se dit pourtant optimiste. Elle espère que, grâce à Internet (shopping en ligne 24h/24), la part de marché grimpe de 2,25 % aujourd'hui jusqu'à 10 % d'ici 2010.

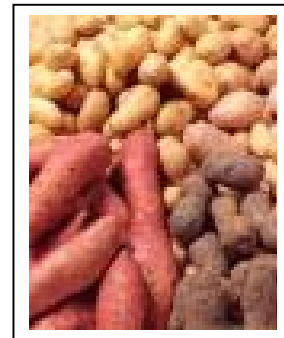
5.2 Les différents formes de commerce de gros

• LE COMMERCE DE GROS D'ASSORTIMENT

Les grossistes de cette catégorie proposent à leurs acheteurs de nombreux groupes de produits. Le choix au sein du groupe de produits proposé par le grossiste est cependant plutôt restreint. Les détaillants qui achètent auprès de ces entreprises profitent du fait qu'ils peuvent acquérir des produits de nombreuses branches. On trouve dans le commerce de gros de produits alimentaires et de droguerie plusieurs représentants de ce type de grossiste.

- **LE COMMERCE DE GROS SPÉCIALISÉ**

L'offre de produits d'un grossiste spécialisé est - comme son nom l'indique - spécialisée sur certains groupes de marchandises. Le grossiste spécialisé propose la plupart du temps à ses clients un nombre restreint de groupes de produits. Par contre, il offre pour chacun de ces groupes une multitude de modèles différents. Un grossiste en fruits et légumes, par exemple, ne propose certes que ce groupe de produits frais, mais il offre un grand choix de fruits et légumes locaux, provenant de l'étranger, voire exotiques. Il est même souvent possible de choisir parmi plusieurs niveaux de qualité (par exemple, des pommes de 1ère et de 2ème catégorie).



Tout comme le commerce de gros spécialisé, le commerce d'importation en gros compte quelques entreprises. Elles commercialisent en grandes quantités l'assortiment d'un fabricant spécifique (par exemple, Suzuki).

- **LE COMMERCE D'ACHAT EN GROS**

L'acheteur en gros s'occupe principalement de l'achat de matières premières provenant de l'agriculture ou de la sylviculture (par exemples des légumes, de la laine, du bois). D'autres acheteurs en gros achètent en plus ou moins grandes quantités de vieux matériaux et des déchets (par exemple, du vieux papier, des vieux métaux). Les matières premières ou vieux matériaux collectés lors de plusieurs achats individuels sont vendus par l'acheteur en gros à des entreprises industrielles qui les transforment ou les recyclent. L'activité principale d'un acheteur en gros réside indubitablement dans l'achat de marchandises, d'où son nom.

- **LE COMMERCE DE VENTE EN GROS**

Le commerce de vente en gros, ou grossiste en biens de consommation, consiste en la vente de produits finis destinés aux consommateurs. Contrairement aux acheteurs en gros, le grossiste de vente achète ses produits à un petit nombre de fabricants. Il a par contre de nombreux acheteurs : ses détaillants.

- **LE COMMERCE DE VENTE A EMPORTER EN GROS**

Le commerce de vente à emporter en gros est mieux connu sous le nom de Cash and Carry ou entrepôt C+C. Les détaillants, hôteliers, propriétaires de restaurants, centres hospitaliers et autres grands acheteurs achètent chez les grossistes de vente à emporter. Le grossiste C+C propose, dans de grands locaux ressemblant à des entrepôts, des marchandises des secteurs food et non-food en système de libre service. Il s'agit d'une sorte de supermarché au niveau grossiste. Les consommateurs n'ont en principe pas accès aux entrepôts C+C.

• AUTRES FORMES DE SUBDIVISION

Un commerce de gros peut en outre être classé en fonction de la portée de son activité commerciale. On peut citer à cet égard des termes comme le commerce intérieur de gros ou le commerce extérieur de gros. Le commerce intérieur de gros limite ses activités à un seul pays, tandis que le commerce extérieur de gros fournit des marchandises à différents pays. Si les échanges commerciaux entre deux pays passent par la Suisse, on parle de commerce de transit.

D'autres combinaisons de ces types de grossistes sont possibles, c'est-à-dire qu'un grossiste peut remplir simultanément plusieurs fonctions. Si un grossiste commercialise de nombreux groupes de produits différents, il s'agit d'un grossiste d'assortiment. Si ses clients (détaillants, etc.) viennent chercher la marchandise chez lui, il s'agit aussi d'un grossiste de vente à emporter.

6. EVOLUTION DE LA BRANCHE

La relation concurrentielle en constante évolution maintient le commerce de détail en activité. Les entreprises sont obligées de revoir leur mode opératoire. Le commerce de gros dispose de chances de croissance persistantes sur le long terme.

6.1 Évolution du commerce de détail

De nombreux aspects du commerce de détail suisse ont connu, aux cours des 50 dernières années, une évolution fondamentale. Dans les années 50, le commerce de détail fournissait à la population essentiellement des biens répondant aux besoins fondamentaux. L'argent manquait pour satisfaire les

autres types de souhaits. Dans les années 70 et 80, l'ère du bien-être apparue entre-temps a modifié le comportement de consommation. Les consommateurs avaient davantage d'argent, leurs souhaits et attentes augmentèrent. De nombreux consommateurs se sont mis à attendre une sélection plus large de marchandises dans les magasins, ils accordent aussi une plus grande importance à l'apparence du magasin, au conseil et à l'expérience d'achat. D'autres consommateurs, au contraire, développèrent un comportement d'achat soucieux de l'environnement. Ceci en prenant conscience que de nombreuses ressources ne sont pas infinies, et que l'environnement ne peut pas être pollué à volonté. Ces deux modes comportementaux ont marqué le commerce de détail au cours des dernières années. La récession des années 90 a toutefois quelque peu relégué le respect de l'environnement au second plan.

Objectif détaillé 1.5.1.4

Pour deux changements actuels dans ma branche, je sais expliquer clairement à un spécialiste quelles pourraient en être les répercussions sur mon travail durant les cinq années à venir.

Les changements intervenus dans notre société ont fortement influencé le commerce de détail. Citons, parmi les changements sociaux les plus importants du siècle dernier qui ont eu une répercussion sur le commerce de détail :

- L'accroissement de la population
- L'augmentation du revenu réel (davantage de pouvoir d'achat)
- Le déplacement de la population vers les zones urbaines
- Le progrès technique
- La généralisation de l'accès aux déplacements automobiles
- L'accroissement du nombre de foyers à une seule personne

L'augmentation de la population et du bien-être, mais aussi la tendance à l'urbanisation de la population ont tiré la consommation vers le haut. A cet égard, les consommateurs consacrent une proportion en recul constant de leurs revenus aux biens indispensables. La demande en biens culturels et de luxe s'est accrue. L'offre de produits culturels est donc de plus en plus importante. De nouvelles branches ont vu le jour, comme la photographie et le film, la Hi-fi, la télévision, la parfumerie, le bricolage etc., et de ce fait de nouveaux commerces également.

Le progrès technique dans la deuxième moitié du 20ème siècle a eu des conséquences sur les consommateurs et le commerce de détail. Les machines à laver et les lave-vaisselle ont fait leur apparition dans les foyers, de même que les téléviseurs et les magnétoscopes. Ils ont modifié les comportements de loisir des consommateurs. Les réfrigérateurs, les congélateurs et micro-ondes, mais aussi la plus longue durée de conservation de nombreuses denrées alimentaires ont permis aux consommateurs de limiter leurs emplettes à une séance hebdomadaire seulement, au lieu de tous les jours. Dans le commerce de détail, le progrès technique s'est manifesté sous la forme des caisses électroniques, de la gestion électronique des marchandises ou de systèmes antivols plus sophistiqués. L'ordinateur et les technologies de communication nouvelles ont également permis au commerce de détail de mettre en œuvre la transition aux modes de paiement scripturaux.

La motorisation (1 voiture pour 2,5 habitants) a rendu les consommateurs plus mobiles. Elle a élargi leur périmètre d'achat. Les consommateurs ne consomment plus dans leur environnement immédiat. Ils roulent sans problème 20 ou 30 minutes en voiture jusqu'au lieu d'achat.

L'évolution sociale, comme par exemple la modification de la structure de la population, a aussi une influence sur le commerce de détail. On peut citer, entre autres, l'augmentation du nombre de foyers d'une seule personne. Le dernier recensement a montré qu'en Suisse, plus de 25 % des habitants vivent seul dans leur foyer. Les raisons en sont

multiples. Ainsi, les jeunes quittent de plus en plus tôt le domicile parental pour vivre en autonomie. Le taux élevé de divorces en Suisse y contribue aussi, de même que les cas fréquents, pour les couples âgés, où l'un des deux conjoints survit de nombreuses années à l'autre.

Ces groupes de population se trouvent souvent dans une situation économique favorable. Ils peuvent se permettre davantage de choses que d'autres, mais achètent par exemple les denrées alimentaires en plus petites quantités. Ils disposent souvent de moins de temps pour leurs achats que d'autres personnes. Tout cela a des répercussions sur le commerce de détail.

Bon à savoir :

Une des sources de changement profond a été la disparition des prix de vente imposés au deuxième échelon – en particulier dans le secteur alimentaire. Que signifie « l'imposition des prix du deuxième échelon ? » Jusqu'en 1965, les détaillants respectaient les prix de vente édictés par les fabricants de produits de marques ; les prix du commerce de détail (deuxième échelon) étaient ainsi contrôlés. Seule la Migros était indépendante. Elle fabriquait elle-même les produits vendus. Elle définissait donc elle-même ses prix.

Après 1965, Denner commença à ne plus respecter les prix de vente prescrits. D'autres détaillants suivirent cet exemple. Par voie de conséquence, on assista à une véritable « mort du petit commerce ». Environ la moitié des 20.000 magasins d'alimentation disparut en effet jusqu'en 1995. Cependant, la surface de vente ne diminua pas, mais s'accrut. La raison : à la place des petits magasins sont apparus des magasins plus spacieux capables de présenter un assortiment de marchandises entre-temps devenu plus vaste. Le principe introduit par Denner, consistant à vendre des produits de marque à des prix rabotés, le fameux principe du discount, fut bientôt employé dans d'autres branches également

Toutes ces évolutions dans le commerce de détail ont eu pour conséquence un repli notable du nombre de points de vente dans le secteur alimentaire. Dans les autres commerces de détail, le nombre de magasins a augmenté, car de nouvelles branches sont apparues.

Mais une autre tendance est encore apparue. Outre les types d'entreprises classiques, comme le commerce spécialisé, de spécialité et le grand magasin, est apparue toute une série de nouveaux types d'entreprises comme le supermarché, l'hypermarché, le centre commercial, le shop-in-the-shop, le grand magasin spécialisé, le magasin de station d'essence etc.

Il serait faux de dire qu'un de ces types d'exploitation est mieux que les autres. Chacun a sa justification et contribue à l'amélioration de la distribution des marchandises. Chacun répond à des besoins précis, ou à de nouvelles habitudes de consommation. Toutefois, certains commerces de détail ne peuvent pas être classés de façon univoque dans telle ou telle catégorie. Souvent, dans la pratique, les types d'entreprises sont mélangés, comme par exemple un supermarché avec des shop-in-the-shop ou un commerce spécialisé ayant certaines caractéristiques d'un commerce de spécialité.

Objectif détaillé 1.5.1.3

A une personne étrangère à la branche, je sais montrer clairement deux changements qui pourraient se produire actuellement ou tout prochainement dans ma branche.

Résumé

Le commerce de détail suisse reste confronté à la mutation technologique et à l'évolution rapide des tendances de consommation. En outre, ce marché plutôt étroit mais à fort pouvoir d'achat se caractérise par une âpre concurrence, que vont encore accentuer la percée croissante des discounters étrangers, l'apparition de nouveaux points de vente dans les gares ou les stations-service, et l'établissement de nouveaux canaux de distribution en ligne. Autant de tendances qui ne facilitent pas la vie des détaillants.

Notamment, les détaillants de l'alimentation durcissent le ton, à savoir l'argument des prix pour s'imposer dans le réfrigérateur et sur les étagères des ménages. Parallèlement, l'offre étrangère à bas prix a rendu plus attentif aux freins mis à la concurrence. Pour réduire les coûts d'achat élevés, la récente communauté d'intérêt du commerce de détail suisse réclame tant une amélioration des conditions cadre pour l'achat international de marchandises (principe du Cassis de Dijon, importations parallèles, etc.) que des réformes sur le marché domestique (notamment des réformes agricoles plus rapides). En matière de coûts, la branche réagit aux pressions croissantes (concurrence, marges) par une réduction des effectifs et une restructuration radicale des processus d'achat, de logistique et de distribution.

6.2 Évolution du commerce de gros

Le commerce de gros, dont la structure, très hétérogène, est par conséquent difficile à cerner, occupe une place importante dans l'économie. Avec une part de 5% à l'emploi et générant 7% de la création de valeur au niveau national, il compte parmi les plus gros secteurs suisses. Prestataire de fonctions charnières et de services intermédiaires essentiels, il est fortement exposé aux aléas conjoncturels tant en amont qu'en aval. Tandis que certains domaines comme les fournisseurs de la construction sont très cycliques, d'autres tels que l'alimentation sont plutôt stables.

Structurellement, le commerce de gros s'est mué en une branche où la part des services est en constante augmentation dans la mesure où il assure aussi, par exemple, le stockage. Le commerce de gros et la logistique, qui gagne du terrain et en même temps renchérit, sont ainsi de plus en plus difficiles à délimiter clairement. Les grossistes devraient profiter d'un transfert du négoce de livraisons en gros vers celui de libre-service en gros, car ce dernier est l'un des rares segments en expansion. Dans le commerce de gros international, on note une concurrence accrue en raison de la mondialisation des marchés d'achat et de vente, le transfert d'activités ouvrant en même temps des niches très prometteuses pour les entreprises.

Le commerce de gros gagne aussi en importance au niveau de la répartition mondiale des tâches et de la spécialisation des fabricants. Comme toutes les branches d'activité, le commerce de gros est sou-

mis à une mutation permanente. Le renforcement de la mondialisation des marchés de la vente et de l'approvisionnement, les nouvelles structures de création de plus-values liées aux nouvelles technologies, la remise en question des fonctions traditionnelles d'intermédiaire commercial et la modification des situations de concurrence sont, à cet égard, quelques-uns des défis auxquels le commerce de gros est de plus en plus confronté.

Considérant la taille relativement réduite du marché suisse, les activités du commerce d'importation et d'exportation sont dans une large mesure exercées par les mêmes entreprises. On commence par importer, puis les activités du commerce de gros s'effectuent dans le pays, encore partiellement complétées par la distribution en gros de la production suisse. Mais l'importance de chacune des fonctions varie d'une branche à l'autre, voire au sein d'une même branche, ou encore d'une entreprise à l'autre. Le développement économique, l'évolution de la conjoncture et les nouveautés techniques contribuent à déplacer le point focal dans chacune des fonctions.

Outre la réponse optimale aux souhaits des consommateurs, ce sont essentiellement les prix, et une méthode fonctionnelle de fabrication et de distribution des marchandises qui définissent l'économie de marché fondée sur la division du travail. Les entreprises qui ne remplissent pas ces exigences sont éliminées du marché. Même si la concurrence domine entre les différents prestataires de fonctions commerciales de gros, c'est finalement le prix d'offre d'une marchandise qui décide du canal de distribution qu'elle emprunte.

La concurrence joue aujourd'hui non seulement entre les entreprises de commerce de gros, mais aussi vis-à-vis des autres prestataires de fonctions commerciales de gros. La livraison directe par le fabricant, la vente au détail réalisée par les fabricants et les producteurs eux-mêmes, les organisations d'entraide, les organisations de grands distributeurs, les sociétés d'achat des détaillants, les commerces de discount, les succursales; les entreprises de vente par correspondance et les supermarchés sont autant d'incursions dans le secteur de la distribution des marchandises. Une concurrence impitoyable, renforcée par des recoupements plus marqués de l'offre, conduit à une sélectivité inexistante il y a quelques années encore au sein du commerce. Les entreprises individuelles de commerce de gros seront contraintes d'adapter leur politique commerciale aux nouvelles connaissances, et leur activité aux dernières exigences de la technique. La situation de concurrence est encore renforcée par le canal d'écoulement que représente Internet. Avec ce canal d'écoulement, il est possible de réaliser d'importantes économies dans les domaines de la collecte de l'information et des surfaces de vente.