

Les principaux critères de différenciation des points de vente

Objectifs : être capable de situer le point de vente dans l'appareil commercial : repérer la forme de commerce du point de vente ; caractériser la situation d'un point de vente en fonction des principaux critères de différenciation des points de vente (la spécialisation, la dimension de la surface de vente, la situation géographique...).

made(in)SPORT

Mise en situation

Vous êtes en formation dans le magasin **MADE IN SPORT**, géré par **Paul Ticheur** et situé dans le centre commercial de centre-ville Polygone de Montpellier (34). Ce point de vente de 350 m² du groupe Pinault Printemps La Redoute propose des vêtements, des chaussures et des accessoires pour le football, le rugby, le tennis, la formule 1 et le sport US.

Lors de votre formation, vous êtes confronté au monde de l'entreprise ; les magasins sont nombreux et il n'est pas toujours facile de s'y retrouver. Pour avoir une idée plus précise sur l'environnement professionnel dans lequel vous évoluez, vous vous informez sur la manière dont on peut caractériser et différencier ces magasins.

1. La spécialisation d'un point de vente

Pour arriver sur votre lieu de formation, vous passez devant différents points de vente (**document 1**) et vous remarquez qu'ils se différencient par les produits qu'ils vendent. Vous vous intéressez à ce critère.

1 Donnez, pour chaque enseigne, les types de produits qu'elle propose à la vente. Complétez l'**annexe 1** en cochant les cases correspondant à vos choix.

ANNEXE 1 Les domaines d'activité de différents magasins

| N° | ENSEIGNES | TYPES DE PRODUITS VENDUS | | | | | | |
|----|-----------|--------------------------|---------------------------------|--|--|------------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | | Produits alimentaires | Produits d'hygiène et de beauté | Articles d'habillement courant et chaussures | Produits de bien-être pour la personne et de loisirs | Produits d'équipement de la maison | | |
| | | | | | | Bricolage et jardinage | Image, son et électroménager | Décoration et ameublement |
| 1 | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | |

DOC 1 Les différentes enseignes observées



Chausscity vous chausse selon vos envies !

1

Retrouvez, sur 1 200 m², un choix incomparable en chaussures homme, femme et enfant, des marques à des prix très attractifs dans votre magasin Chausscity, présent exclusivement en centre commercial.



2



3

Votre supérette de proximité



4

Magasin de proximité, situé en centre-ville, et proposant sur moins de 800 m² des articles principalement de sports de montagne et de plein-air.

Votre boulanger. Un artisan authentique

Votre commerce plaisir en centre-ville

5



6

Alimentaire, beauté-soins, mode-accessoires et maisons-loisirs sur 2 000 m²

MONOPRIX
Dans ville il y a vie

- Alimentation
- Alimentation spécialisée
- Arts de la table
- Bijouterie
- Cadeaux
- Café/thé
- Chaussures
- Confiserie/chocolaterie
- Décoration
- Électroménager
- Horlogerie
- Jeux
- Jouets
- Lampes
- Lingerie femme
- Luminaires
- Maroquinerie
- Mobilier

- Mode enfant
- Mode femme
- Mode homme
- Mode mixte
- Parfumerie
- Spécialités régionales
- Sportswear
- Vins/alcools /spiritueux

Votre hypermarché Carrefour

7



8

Les 125 magasins La Grande Récré, situés en centre-ville, en centre commercial et en périphérie, vous offrent un choix incomparable de jeux

et jouets de qualité, avec les conseils de vendeurs spécialistes de l'enfant, dans une ambiance ludique et chaleureuse, sur 1 000 m² environ.

Afin de les différencier en fonction des produits vendus, les magasins sont classés en trois catégories : les magasins généralistes, les magasins spécialisés et les magasins multispécialisés.

2 À partir de l'annexe 1 et de vos connaissances, proposez une définition des trois expressions figurant dans l'annexe 2. Illustrez votre proposition de quelques exemples choisis parmi les enseignes vues précédemment (document 1).

ANNEXE 2 Les magasins selon leur spécialisation

| CATÉGORIE | DÉFINITION | EXEMPLE D'ENSEIGNES |
|-------------------------|------------|---------------------|
| Magasin généraliste | | |
| Magasin spécialisé | | |
| Magasin multispécialisé | | |

2. La dimension d'un point de vente

Les magasins peuvent aussi être classés selon leur dimension. On distingue les magasins de petite dimension et les magasins de grande dimension. Vous décidez de répertorier les enseignes vues précédemment (document 1) selon ce critère.

1 Lisez le document 2. Reclassiez ensuite les enseignes découvertes dans le document 1 au sein de l'annexe 3.

2 Renseignez les rubriques non complétées de l'annexe 3 avec des exemples d'enseignes que vous connaissez.

DOC 2 La dimension des points de vente

On détermine la dimension d'un point de vente en fonction de différents critères :

- la **surface de vente** : un magasin dont la surface est inférieure à 400 m² est considéré comme de petite dimension. Pour un commerce non alimentaire, on parle de boutique, alors que pour un commerce à prédominance alimentaire, on parle d'épicerie (ou de *convenience-store*¹) si sa surface de vente est inférieure à 120 m², et de supérette si elle est comprise entre 120 et 399 m². Un point de vente dont la surface est supérieure est appelé communément « grande surface ». Pour une activité non alimentaire, on parle de grande surface spécialisée (ou grande surface multispécialisée) pour un magasin de 400 m² ou plus ; pour une activité à prédominance alimentaire, on parle de grande surface alimentaire. Cette dernière est découpée en deux catégories : les supermarchés (surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m²) et les hypermarchés (surface supérieure ou égale à 2 500 m²). Enfin, qu'il soit alimentaire ou non, le commerce de proximité issu de l'artisanat² (ex. : boulanger-pâtissier, bijoutier-joaillier, ...) est de petite dimension et chaque commerce est appelé selon le métier qu'il développe (ex. : boulangerie-pâtisserie, bijouterie-joaillerie...);
- le **nombre de références** proposées à la vente ;
- le **nombre de caisses** ;
- le **nombre d'employés**.

Les trois derniers éléments sont souvent liés au premier.

1. Magasin situé sur des lieux de passage ou de transit, proposant un assortiment de produits de dépannage et de services de proximité (pain, produits frais, épicerie, journaux, photocopies...).

2. Ensemble des travailleurs qui exercent à leur compte un métier manuel, souvent à caractère traditionnel, seul ou avec l'aide de compagnons ou d'apprentis.

ANNEXE 3 Exemples d'enseignes classées selon leur dimension

| TAILLE | ENSEIGNES | |
|------------------|---|---|
| | Activité à prédominance alimentaire | Activité non alimentaire |
| Petite dimension | Commerce de proximité issu de l'artisanat : | Commerce de proximité issu de l'artisanat : |
| | Épicerie ou <i>convenience-store</i> : | Boutique : |
| | Supérette : | |
| Grande dimension | Supermarché : | Grande surface spécialisée : |
| | Hypermarché : | Grande surface multispécialisée : |

3. La situation géographique d'un point de vente

La situation géographique des points de vente est aussi retenue pour leur classification. Ainsi, certains magasins sont implantés en centre-ville, d'autres en périphérie. Vous décidez de reprendre les enseignes observées (**document 1**) et de les classer en fonction de leur implantation géographique.

1 À l'aide des explications données (**document 3**), placez, en **annexe 4**, ces enseignes selon leur lieu d'implantation.

DOC 3 La situation géographique des magasins

Un magasin peut être implanté :

- en **centre-ville** : c'est-à-dire au cœur de la ville. Très souvent, il s'agit d'une rue piétonne ou d'une rue commerçante ;
- en **périphérie** : c'est-à-dire à l'extérieur de la ville. Très souvent, il s'agit d'un centre commercial¹ ou d'une zone d'activité commerciale². Les magasins situés en périphérie sont à proximité des grands axes routiers.

1. Centre commercial : groupe de magasins de détail répartis le long d'une galerie marchande avec parking et services communs. Le plus souvent, on note la présence d'un hypermarché, d'une ou plusieurs grandes surfaces spécialisées et de nombreuses boutiques.

2. Zone d'activité commerciale (ZAC) : espace où sont regroupées des grandes et moyennes surfaces spécialisées (Leroy-Merlin, Décathlon...) dans des bâtiments autonomes, à la périphérie des villes.

ANNEXE 4 Le classement des enseignes selon leur situation géographique

| SITUATION GÉOGRAPHIQUE | EXEMPLES D'ENSEIGNES* |
|------------------------|-----------------------|
| En centre-ville | |
| En périphérie | |

* Aujourd'hui, face à l'évolution de l'urbanisme commercial, certaines enseignes choisissent de s'implanter à la fois en centre-ville et en périphérie.

Vous pouvez désormais identifier les caractéristiques spécifiques liées à la spécialisation, à la dimension et à la situation géographique de votre lieu de formation, Made In Sport.

2 Qualifiez, en **annexe 5**, votre point de vente selon les critères vus précédemment.

ANNEXE 5 Les caractéristiques du magasin Made In Sport

| CRITÈRES | SPÉCIALISATION | DIMENSION | SITUATION GÉOGRAPHIQUE |
|-----------------------------|----------------|-----------|------------------------|
| Votre magasin Made in Sport | | | |

4. Les autres critères de différenciation des points de vente

Il existe d'autres critères pouvant être pris en compte pour différencier un point de vente des autres.

■ Observez les points de vente regroupés dans l'annexe 6 et trouvez le critère qui permet de les différencier.

ANNEXE 6 Les autres critères de différenciation des magasins

• Premier critère



Critère de différenciation de ces points de vente :

• Deuxième critère



Critère de différenciation de ces points de vente :

• Troisième critère

La Grande Marque Européenne

Concept : les prix

- un concept unique de supermarché monomarque
- des prix jusqu'à 30 % moins chers
- des prix clairement affichés
- 3 000 produits de qualité rigoureusement sélectionnés
- charte qualité accueil
- rapidité des achats
- la satisfaction de Leader Price : le sourire des clients

Pour être plus compétitif sur les prix des produits, le maxi-discount (ou *hard discount* en anglais), comme Leader Price, ED, Aldi, Netto, Lidl, propose ses produits directement sur palettes ou dans les cartons et limite les services à la clientèle (pas de publicité, pas de musique, pas de carte de fidélité, pas de sachets gratuits, pas d'ensachage des produits par la caissière, etc.). C'est cela la rançon du succès de ces magasins, face aux supers ou aux hypermarchés !

U
la nouvelle commença

Intégration locale, développement de services, qualité de l'accueil...
Autant d'éléments mis en place par les magasins U.
Ce n'est pas un hasard si le supermarché a été choisi comme mode de développement privilégié. C'est à ce jour le magasin le plus apte à associer, d'un côté, le choix et le prix du distributeur et, de l'autre, l'accueil et le service du commerçant.

Critère de différenciation de ces points de vente :

Les principaux critères de différenciation des points de vente

Les magasins sont tellement nombreux qu'il est nécessaire de les différencier par certains critères.

1. La spécialisation d'un point de vente

Les magasins sont classés en fonction des produits qu'ils vendent. On distingue ainsi trois types de magasins :

- les **magasins généralistes** : ils vendent des produits appartenant à différentes familles alimentaires et non alimentaires (ex. : Auchan, Champion) ;
- les **magasins spécialisés** : ils commercialisent des produits appartenant à la même activité ou au même groupe de familles (ex. : Point Vert, M. Bricolage, Darty) ;

- les **magasins multispécialisés** : ils proposent un vaste choix dans quelques familles de produits (ex. : Monoprix, Galeries Lafayette...).

2. La dimension d'un point de vente

Les magasins sont classés en fonction de la surface de vente, du nombre de caisses, d'employés et de références.

| TAILLE \ ACTIVITÉ | À prédominance alimentaire | Non alimentaire |
|-------------------|---|--|
| Petite dimension | Commerce de proximité issu de l'artisanat. Ex. : boulangerie Banette | Commerce de proximité issu de l'artisanat. Ex. : La Guilde des orfèvres |
| | Épicerie ou <i>convenience-store</i> : surface inférieure à 120 m ² . Supérette : surface comprise entre 120 m ² et 400 m ² . Ex. : Proxi, Petit Casino, Coccimarket | Boutique : surface < à 400 m ² . Ex. : Cacharel, Alain Manoukian |
| Grande dimension | Supermarché : surface comprise entre 400 m ² et 2 500 m ² . Ex. : Shopi, Champion, Super U | Grande surface spécialisée : surface > à 400 m ² . Ex. : Go sport, Mondial moquette |
| | Hypermarché : surface > ou égale à 2 500 m ² Ex. : Géant, Auchan, Carrefour | Grande surface multispécialisée : surface > à 400 m ² . Ex. : Conforama, Nouvelles Galeries |

3. La situation géographique d'un point de vente

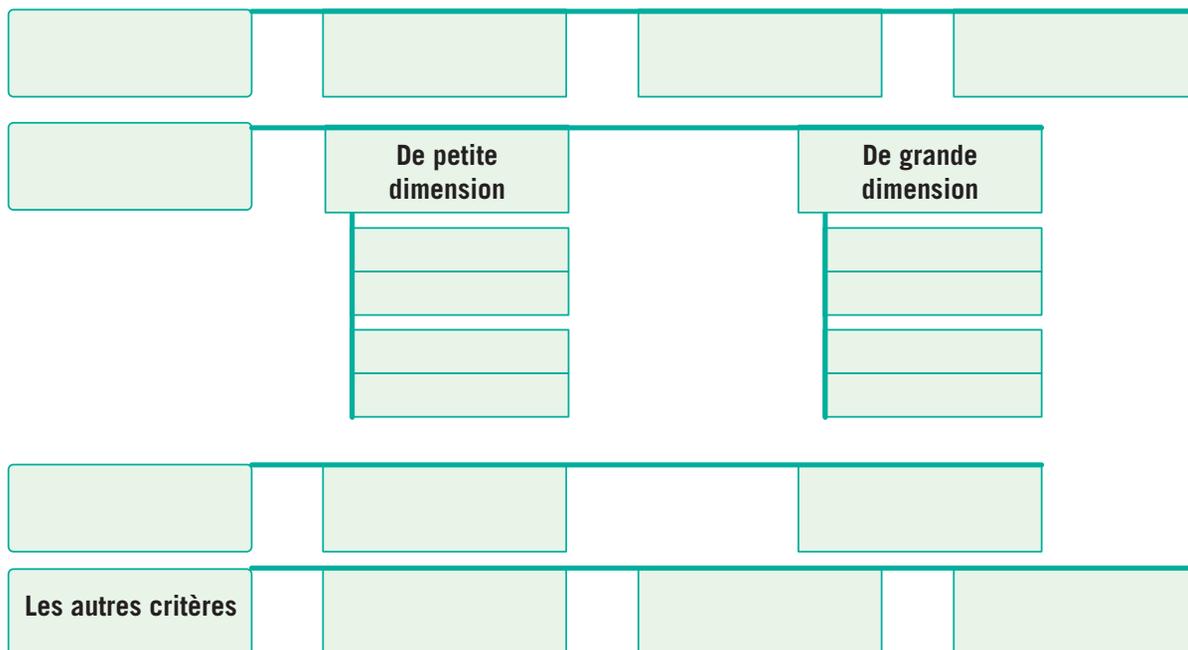
Les magasins sont classés en fonction de leur lieu d'implantation. On distingue ainsi deux types de magasins :

- les **magasins de centre-ville** (ex. : JouéClub, Monoprix) ;
- les **magasins de périphérie** (ex. : Auchan, Darty...).

4. Les autres critères de différenciation des points de vente

D'autres critères peuvent être retenus pour différencier les magasins : la clientèle, la gamme, les services, le mode d'approvisionnement.

■ Les critères de différenciation des points de vente



■ Complétez le schéma ci-dessus afin d'identifier les différents critères de différenciation des points de vente.

A P P L I C A T I O N

CARREFOUR, CHAMPION EN HYPER !

Vous êtes accueilli dans le point de vente **CHAMPION**, situé à Vernon (27) par **Émile Doothe**, le responsable. Il vous présente les 3 100 m² de son magasin.



1 Selon la surface de vente, dans quel type de commerce se situe votre point de vente ?

.....

2 Qualifiez en conséquence le magasin selon sa dimension.

.....

Vous le questionnez ensuite au sujet de la dimension afin de bien comprendre les critères qui permettent de différencier les magasins entre eux, et principalement ceux de son groupe (**document 1**).

DOC 1 Des limites à ne pas dépasser ?

Où s'arrête le gros supermarché ? Où commence le petit hypermarché ? La limite officielle fixe le seuil à 2 500 m². Mais dans la réalité professionnelle, ce seuil est un peu dépassé. Chez Système U, par exemple, certains magasins ont préféré conserver l'enseigne Super U bien au-delà des 2 500 m², plutôt que d'adopter celle d'Hyper U. En effet, rester en format « supermarché » permet au point de vente de maintenir son image de « magasin de proximité », de continuer à réaliser les deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentaire et donc d'éviter de développer l'offre de produits en non alimentaire. Dans le détail, il serait logique de distinguer les petits supermarchés (de 400 m² à 799 m²), des moyens (de 800 à 1 199 m²), et des grands (1 200 à 2 499 m²). De même, les hypers sont considérés comme petits jusqu'à 5 000 m², et grands au-delà de 10 000 m².



3 Complétez le schéma ci-dessous (**annexe**), qui récapitule la classification déduite des précisions apportées par M. Doothe (**document 1**) sur la distinction des différents commerces à dominante alimentaire.

ANNEXE Classification (ou typologie) des commerces à dominante alimentaire

A P P L I C A T I O N

4 Indiquez la raison pour laquelle des points de vente à dominante alimentaire dont la surface est supérieure à 2 500 m², sont qualifiés de très grands supermarchés.

M. Doothe vous montre une cartographie présentant les sept points de vente de son groupe et leurs concurrents (**document 2**), et vous demande de l'analyser.

5 Indiquez d'une croix l'implantation géographique de votre magasin.

6 Quelles sont les enseignes qui sont qualifiées de très grands supermarchés, alors que leur surface de vente dépasse le seuil des 2 500 m² ?

7 Peut-on dire que c'est la dimension de la surface de vente qui permet de qualifier le type de magasin à dominante alimentaire en supérette, supermarché ou hypermarché ? Justifiez votre réponse.

8 À partir de quel seuil votre groupe considère-t-il que le magasin fait partie de la catégorie des hypermarchés ?

9 Le changement d'enseigne des 7 magasins est-il cohérent avec la classification étudiée ? Justifiez votre réponse.

10 Expliquez le terme « cannibalisation ».

11 Selon la classification proposée par M. Doothe, pour quel type de magasins Carrefour souhaite-t-il devenir la première enseigne ?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> les supérettes | <input type="checkbox"/> les petits supermarchés | <input type="checkbox"/> les supermarchés de moyenne taille |
| <input type="checkbox"/> les grands supermarchés | <input type="checkbox"/> les petits hypermarchés | <input type="checkbox"/> les hypermarchés de moyenne taille |
| <input type="checkbox"/> les grands hypermarchés | | |

DOC 2 Sept Champion changent d'enseigne

Le 20 juin 2007, sept grands Champion sont passés à l'enseigne Carrefour. Les profils de ces 7 magasins : situés dans des villes de taille modeste, ils se trouvent tous en concurrence frontale avec un Leclerc de 4 000 à 6 000 m² (plus un Intermarché de bonne taille, pour trois d'entre eux). Le changement d'enseigne va permettre aux magasins de se montrer désormais plus performants sur le non-alimentaire. D'autant que les sept petits hypers sont relativement éloignés d'un grand centre-ville. Dernier détail non négligeable : aucun de ces magasins ne possède de « vrai » Carrefour à proximité, histoire de limiter les risques de cannibalisation.

L'enseigne Hyper Champion a été créée par le groupe Promodès en 1995. Lors de la fusion de ce dernier avec le groupe Carrefour, en 1999, deux enseignes se partageaient alors les hypermarchés du groupe. Hyper Champion tend donc à disparaître au bénéfice de Carrefour qui souhaite, quant à lui, devenir le leader incontesté des hypermarchés inférieurs à 5 000 m².

