

01

Les unités commerciales : définition et unités commerciales physiques

Une unité commerciale est un lieu physique ou virtuel permettant à un client potentiel d'accéder à une offre de produits ou de services. C'est un concept qui peut prendre des formes diverses : magasin, supermarché, hypermarché, agence commerciale, site marchand...

- Définition et typologie des unités commerciales
- Les unités commerciales physiques et leurs méthodes de vente

Notions

Unité commerciale • Unité commerciale physique • Formats d'unités commerciales physiques



E. Leclerc devant son premier magasin ouvert à Landerneau en 1949

Le rayon boulangerie d'un Leclerc aujourd'hui



Travaux dirigés

- 1 Unité commerciale et services ► *Caractéristiques clés*
- 2 Une unité commerciale physique ► *Présentation*
- 3 L'évolution du commerce en France ► *Analyse partielle des chiffres*

Vers l'épreuve E5

Le commerce organisé ►
Le choix d'une enseigne par un indépendant

1. DÉFINITION ET TYPOLOGIE DES UNITÉS COMMERCIALES

1.1. Le cadre d'exercice des unités commerciales : les services

Le produit est tangible ; il résulte d'une production réalisée par une entreprise industrielle ; l'unité commerciale le distribue.

Le service est intangible ; il est produit par l'unité commerciale ; on parle de **servuction**. L'unité commerciale en fournit la prestation à la clientèle. La mise à disposition des produits (distribution) est un service.

Ce qui distingue une entreprise de services des autres, c'est son processus de production du service appelé **processus de servuction**. Les entreprises de services comprennent plusieurs types d'unités.

■ Des unités commerciales prestataires de services au sens strict du terme :

- les agences commerciales : compagnie aérienne, télécommunication... ;
- les agences de location (véhicules, matériels divers) ;
- les agences immobilières ;
- les hôtels, restaurants, centres de loisirs...

■ Des unités commerciales pour lesquelles le cœur de la proposition commerciale est le produit accompagné d'un important élément de service :

- les points de vente du commerce de détail ;
- les concessionnaires...

■ Des unités commerciales appartenant aux secteurs bancaire ou de l'assurance :

- les agences bancaires ;
- les agences d'assurances...

Le client est présent dans l'unité commerciale (physiquement ou virtuellement) et il est actif lors de la production du service. Son rôle est plus ou moins important suivant les étapes du processus de servuction : il participe à la production du service et le consomme.

exemple

LE RÔLE ACTIF DU CLIENT DANS UN HYPERMARCHÉ ET UN SITE MARCHAND

Hypermarché Carrefour	Site marchand www.carrefour.fr
Suivant ses besoins il choisit un point de vente à partir de l'enseigne, de ses habitudes, des prospectus reçus.	Suivant ses besoins, il choisit un site grâce à un moteur de recherche, à un portail, parmi la liste de ses favoris (ou marque-pages) sur son navigateur, à partir des offres reçues par e-mail.
Il entre dans le magasin.	Il se connecte au site.
Il est sollicité par les offres du jour (plateau événementiel).	Il consulte la page d'accueil où se trouvent les nouveautés, offres en cours.
Il s'oriente avec le balisage et parcourt le magasin.	Il consulte la page d'accueil pour s'orienter grâce aux rubriques, parcourt le site avec les liens.
Il touche les articles, consulte les informations, l'étiquetage prix.	Il voit les articles, peut agrandir l'image, avoir des détails sur l'écran, voit le prix.
Il choisit les articles, les met dans son chariot ou son panier.	Il choisit ses articles et les ajoute à son panier virtuel.
Il vérifie qu'il n'a rien oublié, remet en rayon ceux dont il ne veut plus.	Il clique sur l'icône panier virtuel et vérifie ses achats, pour ceux qui ne lui conviennent plus il clique sur « supprimer » ou modifier la quantité.
Il met un terme à ses achats et se dirige vers la sortie.	Il clique sur « confirmation de la commande ».

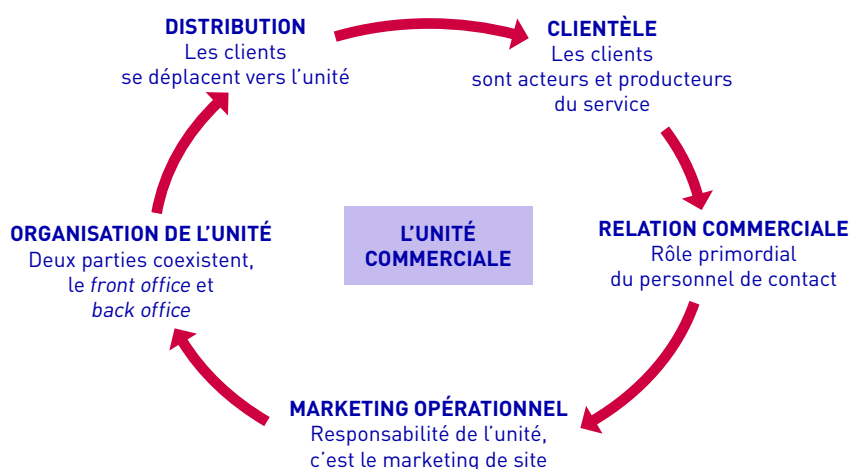
LE RÔLE ACTIF DU CLIENT DANS UN HYPERMARCHÉ ET UN SITE MARCHAND (suite)

Hypermarché Carrefour	Site marchand www.carrefour.fr
Il passe en caisse et présente ses articles.	Les articles composant le panier sont validés et le processus de livraison est enclenché. Les articles indisponibles ou avec des retards de livraison sont signalés.
Il présente sa carte de paiement, compose son code à l'abri des regards.	Il tape ses coordonnées, l'adresse de livraison, son code de carte de paiement. Cette opération s'effectue sur un site sécurisé.
Le terminal de paiement valide sa capacité à payer.	La transaction est validée. Il reçoit généralement un courriel de validation de l'achat provenant du site sécurisant l'échange.
Il emporte ses marchandises.	Il va être livré et pourra suivre sa commande sur un site du jour de l'achat à celui de la livraison à celui de la livraison.

1.2. La notion d'unité commerciale

Une unité commerciale est un lieu physique ou virtuel permettant à un client potentiel d'accéder à une offre de produits ou de services.

LES CARACTÉRISTIQUES-CLÉS DES UNITÉS COMMERCIALES



Ce lieu est organisé de façon à faciliter la mise à disposition des produits et/ou services à la clientèle.

L'ORGANISATION DE L'UNITÉ COMMERCIALE



1.3. Les différentes unités commerciales suivant le degré d'autonomie

La typologie des unités présentée est réalisée en fonction du degré d'autonomie du responsable de l'unité pour l'élaboration de son marketing de site.

■ Autonomie complète : le commerce indépendant

Dans ce type d'unité commerciale, le propriétaire du fonds de commerce assure seul la fonction de gros ou de détail et l'ensemble des tâches nécessaires au fonctionnement : l'achat et le stockage des marchandises, le choix des produits, des prix, de la communication, l'accueil des clients.

Il exerce son activité de façon sédentaire ou itinérante.

■ Autonomie partielle : le commerce organisé

La franchise est la forme d'association la plus fréquente : c'est un contrat par lequel le franchisé s'engage à respecter le concept du franchiseur et à s'approvisionner auprès de lui. Le franchisé ne peut remettre en cause le contrat si la personne physique qui dirige le réseau change.

La commission affiliation : c'est un contrat par lequel un commissionnaire (le commerçant indépendant) agit sous son propre nom ou sous un nom social pour le compte d'un commettant (simple fournisseur ou franchiseur). Le commissionnaire est très proche de l'agent commercial avec, cependant, une différence de taille : il s'engage personnellement à l'égard des acheteurs. La commission affiliation est proche du contrat de franchise (discipline de réseau, droit d'entrée, redevances) mais le commissionnaire-affilié n'est pas propriétaire des marchandises qui restent la propriété du commettant. Il n'assume pas les risques d'invendus et ne finance pas le stock. Il est commissionné sur les ventes réalisées.

exemple : Morgan, Sud Express, Devernois, Kickers.

Le partenariat : c'est un contrat qui comporte deux éléments essentiels du contrat de franchise (l'enseigne et l'assistance technique). Les autres éléments dépendent du contrat signé. Par exemple, dans certains cas, les droits d'entrée ne sont pas exigés. Le contrat peut être remis en cause par le partenaire du réseau si la personne physique qui le dirige change.

exemple : Numericable.

La concession commerciale : c'est un contrat par lequel le commerçant (concessionnaire) concède son entreprise de distribution au service d'un autre commerçant (concédant) pour s'occuper exclusivement, sur un territoire déterminé, pendant une période limitée et sous la surveillance du concédant, de la distribution des produits dont le monopole de revente lui est concédé. Le concessionnaire est un revendeur indépendant qui possède son propre fonds de commerce, mais revend les produits sous la marque du concédant. Ce contrat est très proche de celui de la distribution commerciale intégrée.

exemple : Hermès, Guerlain.

Le commerce associé : c'est une forme de commerce organisé (la plus ancienne) par laquelle des entreprises indépendantes constituent entre elles une structure qu'elles contrôlent et dirigent dans le but de mutualiser leurs moyens et de réaliser des économies (ex. : coopératives, GIE). *Le réseau de points de vente* ainsi constitué (chaque commerçant est propriétaire du sien) permet de développer des moyens communs (centrale d'achat et entrepôt, siège, filiales...).

exemple : Leclerc, Mousquetaires, Domaxel, Intersport, Sélectour.

■ Autonomie limitée : le commerce intégré

Cette forme de commerce regroupe des unités commerciales (succursales, filiales, agences commerciales) sous la même enseigne. Celle-ci est propriétaire des fonds de commerce, définit la stratégie du réseau, les objectifs des unités commerciales ainsi que leur marketing de site.

Dans le secteur de la distribution, les directeurs d'unités, les managers de rayon bénéficient d'une certaine autonomie (par exemple, dans l'adaptation d'une partie de l'offre de l'unité à la demande locale).

exemple : Auchan, Leroy Merlin.

Dans le secteur bancaire et de l'assurance, les unités commerciales (agences) ne bénéficient d'aucune autonomie.

exemple : Société Générale, Macif.

2. LES UNITÉS COMMERCIALES PHYSIQUES ET LEURS MÉTHODES DE VENTE

2.1. Les formats d'unités commerciales physiques

Les unités commerciales du commerce de détail peuvent prendre différentes formes : supermarchés, hypermarchés, grand magasin, GSS (grande surface spécialisée)...

UC DE SURFACE < 2 500 m²

	Points de vente traditionnels	Convenience store	Supérettes	Supermarchés	Maxidiscomptes (Hard discounters)	Magasins multi-commerces
Concept	Service de proximité Accueil personnalisé	Ouverte 24 h/24	Approvisionnement de base	Alimentation générale (CA alimentaire ≥ 65 %)	Prix discount	Magasin de détail à rayons multiples (CA alimentaire < 65 %)
Surface de vente	Moins de 120 m ²	Petite surface de vente	Entre 120 et 400 m ²	Entre 400 et 2 500 m ²	700 m ² en moyenne	Entre 400 et 2 500 m ²
Produits distribués	Alimentaires ou spécialisés	Courants	Prédominance alimentaire	Prédominance alimentaire	Alimentaire produits de base	Articles de consommation courante et produits plus raffinés
Assortiment	Étroit et peu profond	Limité	Étroit et peu profond	Large et peu profond	Limité, à très forte rotation	Large et peu profond
Prix	Élevés	Élevés	Élevés	Élevés à bas	Bas	Élevés
Méthode de vente	Vente traditionnelle	Vente traditionnelle ou automate	Libre-service	Libre-service	Libre-service	Libre-service
Services associés	Aucun	Aucun service	Aucun	Peu de services Livraison	Aucun service	Services associés ⁽¹⁾
Exemples	Parfumerie Fleuriste	Petit Casino YaTooPartoo Carrefour City	8 à Huit Shopi Spar	Casino Carrefour Market	Lidl Ed	Citymarchés de Monoprix

(1) Développement croissant d'une offre de services spécifiques : finances, assurances, voyages...

UC DE SURFACE ≥ 2 500 m²

	Hypermarchés ⁽¹⁾	GSS	Grands magasins	Megastore	Maxidiscomptes spécialisés (category killer)
Concept	« Tout sous le même toit » 2/3 CA en alimentaire grande amplitude d'horaires	Produits non alimentaires concernant un seul domaine grande amplitude d'horaires	Produits haut de gamme Aménagement en univers grande amplitude d'horaires	Combinaison d'un magasin et d'un ensemble de prestations ⁽³⁾ grande amplitude d'horaires	Offre de qualité discount agressive
Surface de vente	≥ 2 500 m ²	Plus de 400 m ²	Plus de 2 500 m ² ⁽²⁾	Plus de 2 500 m ²	Surface de vente moyenne
Produits distribués	Alimentaire et non alimentaire	Domaine spécialisé	Prédominance non alimentaire	Spécialisé	Prédominance spécialisée
Assortiment	Large et profond	Étroit et très profond	Très large et profond	Étroit et très profond	Étroit et profond
Prix	Élevés à bas	Élevés à bas	Élevés	Très élevés	Très bas

	Hypermarchés ⁽¹⁾	GSS	Grands magasins	Megastore	Maxidiscomptes spécialisés (category killer)
Méthode de vente	Libre service et vente assistée	Libre service et vente assistée	Vente assistée libre service pour l'alimentaire	Vente assistée	Libre service
Services associés	Services associés ⁽⁴⁾	Services associés ⁽⁴⁾	Nombreux services ⁽⁴⁾	Services associés	Aucun service
Exemples	Auchan Carrefour Géant Casino	Décathlon Castorama Gap Sephora Grand Frais	Printemps Bon Marché Galeries Lafayette	Nature et découvertes Mégastore (Gap, Nike)	Brico Dépôt Bricoman Electro Dépôt Parti prix Vêt'Affaires

(1) Certains auteurs utilisent le format du Très Grand Supermarché (TGS) pour une surface comprise entre 2 500 et 5 000 m². (2) Jusqu'à plusieurs dizaines de milliers. (3) Prestations procurant des distractions aux clients. *Source* : Filser, *La distribution organisation et stratégie*. (4) Développement croissant d'une offre de services spécifiques : finances, assurances, voyages...

Dans le **commerce de gros** existe le format de *Cash and Carry*, magasin réservé aux professionnels, commercialisant des produits alimentaires en libre-service (Metro, Promocash). Dans le **domaine des services** : immobilier, finances, assurances, télécommunication, publicité, location de véhicules..., les UC peuvent prendre la forme de points de vente traditionnels, d'agences (agence Europcar par exemple). Les lieux d'implantation des UC physiques dépendent principalement de leur format.

2.2. Les méthodes de vente des UC physiques

Les différentes méthodes utilisées par les unités commerciales afin de proposer leurs produits et/ou leurs services à la clientèle dépendent de deux critères : le type du produit et/ou du service et l'unité commerciale elle-même (concept, format).

LES MÉTHODES DE VENTE DES UNITÉS COMMERCIALES PHYSIQUES

	Définition	Types d'unités commerciales	Exemples
Vente traditionnelle	Les vendeurs sont présents : ils abordent, questionnent le client et orientent son choix.	Points de vente traditionnels Agences commerciales	Fleuriste Alimentation haut de gamme (Fauchon) Agence bancaire
Présélection Vente assistée ou vente conseil	Le client fait son choix à partir des produits mis à sa disposition. Il peut faire appel au personnel de contact présent dans l'unité ou le rayon pour obtenir des informations et conclure l'achat (facturation, délivrance du produit).	GSS Grands magasins Magasins populaires Certains rayons d'hypermarché	Sephora Darty Le Printemps Monoprix Rayons multimédia, électroménager Rayons à la coupe
Libre-service	Le client se sert seul, les produits sont à sa disposition et toutes les informations nécessaires sont disponibles.	GMS ⁽¹⁾ à dominante alimentaire : supermarché, hypermarché	Simply Market Carrefour
Par automate	Une machine automatique (automate ou distributeur automatique) délivre les produits choisis.	Libre-service automatique	Petit Casino 24 YaTooPartoo Agence bancaire automatisée

(1) Grandes et moyennes surfaces.

Toutes ces méthodes sont regroupées sous le terme de **vente anonyme** qui a pour principe de faire venir le client dans l'unité commerciale, grâce à la communication, et d'assurer une mise à disposition des produits favorisant l'acte d'achat.

1 Unité commerciale et services ► Caractéristiques clés

Pour chacune des activités suivantes :

- promotion, gestion immobilière ;
- services aux particuliers ;
- hôtels et restaurants ;
- grandes surfaces à prédominance alimentaire ;
- grands magasins, autres commerces de détail en magasins non spécialisés ;
- commerce de détail d'autres équipements de la personne ;
- commerce de détail de culture, loisirs, sports.

- 1 Donner au moins trois exemples d'unité commerciale physique.
- 2 Préciser l'offre, le métier, l'endroit où l'offre est proposée et le rôle du client dans l'échange.

2 Une unité commerciale physique ► Présentation

Choisissez une unité commerciale physique que vous pourrez observer *in situ* et dans laquelle vous prendrez rendez-vous avec un interlocuteur capable de vous renseigner (chargé de clientèle, chef de rayon...).

- 1 Dresser sous forme de tableau la fiche d'identité de cette unité commerciale, à partir de la liste des caractéristiques suivantes :
 - raison sociale ;
 - implantation ;
 - activité ;
 - réseau (s'il existe) ;
 - dates-clés ;
 - chiffres-clés (chiffre d'affaires, surface de vente, effectif...) ;
 - concept ;
 - produits et/ou services distribués ;
 - services associés ;
 - méthode de vente ;
 - style de management.
- 2 Concevoir une présentation assistée par ordinateur de cette unité commerciale en respectant les indications et contraintes suivantes :
 - cible : les étudiants de la classe ;
 - présentation par le concepteur ;
 - nombre de diapositives maximum : 7 ;
 - nombre de lignes maximum par diapositive : 6.

3 L'évolution du commerce en France ► Analyse partielle des chiffres

À l'aide des trois annexes :

- 1 Commenter l'évolution des parts de marché des « Grandes surfaces d'alimentation générale » (commercialisation de produits à dominante alimentaire) et des « Magasins non alimentaires spécialisés » (commercialisation de produits non alimentaires – bricolage, vêtements, articles de sport...). Analyser les résultats obtenus.
- 2 Préciser ce que contient l'appellation « Vente par correspondance ». Commenter l'évolution de cette forme de vente dans les annexes 1 et 3.

ANNEXE 1 : Parts de marché des formes de vente – produits non alimentaires

Évolution des parts de marché des produits non alimentaires (y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles), en pourcentage de la valeur TTC.

Formes de vente* \ Années	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	10,4	10,2	10,1	10,2	10,1	10,0	9,7	9,5	9,4	9,3
Grandes surfaces d'alimentation générale	34,4	34,4	34,2	34,1	34,1	33,5	32,8	32,4	32,3	32,4
Supermarchés	13,8	14,1	14,2	14,2	14,1	13,4	12,8	12,5	12,5	12,7
Hypermarchés	20,0	19,5	19,3	19,2	19,3	19,4	19,3	19,3	19,1	19,1
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	6,1	6,2	6,3	6,5	6,6	6,8	6,9	7,0	7,0	6,9
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	27,1	27,4	27,9	28,1	27,9	28,1	28,5	28,9	29,3	29,0
Commerce hors magasin	4,3	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0	3,9	3,9	3,8
Vente par correspondance	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1
Autres	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7
Réparations d'articles personnels et domestiques (1)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT À CARACTÈRE COMMERCIAL	84,1	84,3	84,5	84,7	84,5	84,3	83,6	83,4	83,5	83,1

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation.

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants.

INSEE, Comptes du commerce 2008

ANNEXE 2 : Parts de marché des formes de vente – produits liés à l'automobile

Évolution des parts de marché des produits liés à l'automobile (carburants, lubrifiants, accessoires automobiles, pneus), en pourcentage de la valeur TTC.

Formes de vente* \ Années	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Grandes surfaces d'alimentation générale	29,9	32,0	31,1	30,3	30,6	31,0	30,9	31,1	30,9	31,7
Commerces de détail de charbons et combustibles et divers	1,5	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,7
Commerce et réparation automobile (1)	64,7	62,6	63,7	64,7	65,0	64,9	65,6	65,5	65,6	65,0
Autres ventes au détail (2)	3,9	3,9	3,7	3,6	3,2	3,0	2,7	2,6	2,7	2,5
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	52	57	58	59	62	65	71	73	76	81

(1) Stations-service indépendantes, garages, commerce de détail d'équipement automobile.

(2) Principalement ventes directes des producteurs (en particulier des raffineurs).

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants.

INSEE, Comptes du commerce 2008

ANNEXE 3 : Parts de marché des formes de vente – produits alimentaires

Évolution des parts de marché des produits alimentaires (hors tabac), en pourcentage de la valeur TTC.

Formes de vente* / Années	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	17,6	17,2	17,1	16,8	17,1	17,0	17,0	16,8	16,6
Boulangeries-pâtisseries	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,5	6,6	6,5	6,5	6,3
Boucheries-charcuteries	6,3	6,1	6,0	5,9	5,6	5,5	5,4	5,3	5,2	5,1
Autres magasins d'alimentation spécialisée	4,7	5,1	4,9	4,9	4,9	5,0	5,1	5,1	5,2	5,2
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,4	8,5	8,4	8,5	8,5	8,5	8,4	8,3	8,4
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	67,7	68,0	68,2	68,3	67,9	67,4	67,3	67,5	67,3
Supermarchés	30,8	31,5	31,7	33,1	33,0	33,3	33,0	33,0	33,1	33,0
Hypermarchés	35,4	34,8	34,8	33,9	34,1	33,3	33,1	33,0	33,0	32,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Commerce hors magasin	4,0	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8
Vente par correspondance	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5
Autres	3,7	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT À CARACTÈRE COMMERCIAL	97,9	97,9	97,9	97,8	97,7	97,6	97,2	97,0	96,9	96,7

(1) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs.

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondant.

INSEE, Comptes du commerce 2008

Vers l'épreuve E5

Le commerce organisé ► Le choix d'une enseigne par un indépendant

Vous êtes l'adjoint(e) d'un commerçant indépendant qui désire changer d'enseigne. À l'aide de l'annexe, de vos connaissances et éventuellement de recherches, vous répondrez à ses demandes :

- 1 Lister les contraintes éventuelles qui pourraient lui être imposées. Structurer votre réponse.
- 2 Montrer l'influence de la zone de chalandise sur les décisions éventuelles.
- 3 Dresser une liste des indicateurs qui devraient lui permettre de se décider. Justifier votre réponse.

Le magazine *Linéaires* a contacté une soixantaine d'adhérents/franchisés ayant récemment changé d'enseigne.

Champion/Super U, Bruno Van Der Kelen, Louvigné-du-Désert (35)

Le magasin

Nous avons réouvert sous l'enseigne Super U le 12 janvier 2010 après une fermeture de 11 jours pour réaliser les travaux nécessaires.

L'objectif

Les clients devaient se retrouver dans un autre magasin, avec une proposition commerciale totalement différente, beaucoup mieux adaptée au site. Nous n'avons pas agrandi (1 850 m²) mais plutôt remis le magasin aux normes de Système U. La seule chose que nous n'avons pas pu faire, c'est de mettre le non-alimentaire en entrée de magasin, qui se fait aujourd'hui encore par les fruits et légumes. Un investissement conséquent a bien sûr été nécessaire. En fait, nous avons considérablement aéré le magasin grâce à une allée pénétrante qui rejoint le rayon « liquides ». La boucherie LS a été déplacée près de la boucherie traditionnelle, tous les meubles des rayons traiteur, fromages et charcuterie à la coupe ont été remis aux normes Système U.

Le contexte

J'étais en désaccord avec Carrefour car je ne voulais pas passer sous enseigne « Carrefour Market ». L'implantation n'aurait pas été modifiée, malgré des investissements nécessaires importants. Et le retour aurait été très hypothétique, puisque nous avions déjà les produits Carrefour depuis un an dans notre magasin. La fin du contrat de franchise était l'occasion de partir, mais l'enseigne avait des parts dans le capital. On a trouvé un « accord intelligent » avec Carrefour qui m'a permis de racheter leurs parts, de retrouver ma liberté et ma totale indépendance.

Le choix de l'enseigne

Il s'est fait en partie pour des raisons géographiques, le point de vente étant proche, au nord, d'un Leclerc et d'un Carrefour Market, au sud d'un Carrefour, d'un Carrefour Market, d'un Leclerc, d'un Intermarché, et de quatre hard discount Super U.

Intermarché/Leclerc, Olivier Pouille, Hallennes-lez-Haubourdin (59)

Le contexte

Ce point de vente a été créé par mes parents en 1983, sous enseigne Intermarché. Je l'ai repris en 1996 et nous sommes propriétaires des murs. Deux contrats d'enseigne, de dix ans à l'époque, se sont superposés. Le premier expirait en 2007, le second à fin juillet 2009. J'ai dénoncé dans les règles, au moins six mois à l'avance.

La synergie. J'avais obtenu une CDAC en 2009 pour un agrandissement de 300 m² et la création d'une galerie marchande de 150 m². J'ai estimé plutôt stratégique de faire deux coups en même temps, travaux et changement d'enseigne.

L'objectif. Je voulais d'abord rester indépendant.

Le choix de l'enseigne

Il n'y avait aucun magasin de l'enseigne dans un rayon de 20 km. Il faut préciser que nous sommes à 2 km d'Auchan Englos. Malgré la taille de mon magasin, 2 000 m², deux éléments ont joué en ma faveur. Leclerc Courcelles-les-Leu avait ouvert fin mai 2009 (1 800 m²) et le Leclerc de Seclin ouvrait le 2 septembre, la veille de notre réouverture, à 8 km mais sur une zone de chalandise différente. Il était intéressant pour Leclerc de jouer la synergie d'une double ouverture sur la métropole lilloise... d'autant qu'un magasin Leclerc du département était revendu et repris sous enseigne Intermarché.

Quelques changements

Nous sommes passés de 35 à 50 personnes au total. J'ai 1 500 références supplémentaires de marque nationale sur l'alimentaire.

Les résultats

L'agrandissement et le changement d'enseigne ont donné un « coup de boost » au magasin. Notre chiffre d'affaires a grimpé en moyenne de 60 % chaque mois depuis le premier septembre de l'an dernier, sachant que la surface du magasin a augmenté de 18 %. Certes, les charges de structure sont supérieures, mais on s'y retrouve car les marges sont meilleures.

« Ils ont changé de crèmerie », *Linéaires*, n° 261, septembre 2010