

Devoir SES : Pauline Leignel et Josephine Bernardeau. 1ES1

La mise à mal des formats « holistiques »

Définitions des mots clés :

Holistique : Qui relève de l'holisme, qui s'intéresse à son objet comme constituant un tout. Théorie holistique. Elle considère les divers aspects de la vie sociale comme formant un ensemble solidaire, dont les diverses parties ne peuvent se comprendre que par le tout, qui leur donne leur signification. Le format « holistique » s'oppose au format « segmentant »

Commerce de détail ≠ commerce de gros, le commerce de détail est celui qui s'adresse au consommateur final.

Hypermarché : Un hypermarché est un point de vente dont la surface de vente est supérieure à 2500 m² et qui propose un assortiment à dominante alimentaire.

Les hypermarchés sont généralement situés en périphérie pour faciliter l'accès et le stationnement.

Supermarché : Point de vente au détail, en libre-service intégral, sur un seul niveau, à prix et marges réduits, dont la surface est comprise entre 400 et 2 500 m² et dont l'assortiment – 3 000 à 5 000 références en moyenne – se compose aussi bien de produits alimentaires – pour la majeure partie – que de produits non alimentaires (produits d'entretien, quincaillerie, papeterie, lingerie...)

Magasins franchisés : La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes (1) : le franchiseur et ses franchisés.

Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchisé, en échange contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et/ou la marque.

Les états majors : les dirigeants

Microcosme : petit nombre de personnes influentes

Zonage : Le zonage est un outil d'origine nord-américaine de réglementation et de contrôle de l'utilisation du sol. Le mot est dérivé de la pratique de diviser le territoire municipal en zones et d'attribuer à chacune des usages permis.

Proximité : proche de son habitation. (ex : boulangerie, boucherie,...)

Grande distribution : La grande distribution regroupe : les hypermarchés, les supermarchés, les petits supermarchés de proximité ou supérettes, les magasins

populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount.

Pôles de vie : Ensemble de bureaux, commerces, logements, administration,...

Hubs : Un centre de transport (également le transport d'échange)

Logistique : Organisation matérielle d'une entreprise

Bilan carbone : permet de comptabiliser les émissions, directes ou indirectes, de gaz à effet de serre d'une activité ou d'un site.

Rapport Attali : La Commission pour la libération de la croissance française, ou, Jacques Attali, la « Commission Attali », est une commission chargée par le président de la République française Nicolas Sarkozy de rédiger un rapport fournissant des recommandations et des propositions afin de relancer la croissance économique de la France. Elle a commencé ses travaux en juin 2007 et a rendu son rapport final le 23 janvier 2008. En février 2010, le président lui demande de proposer d'ici l'été 2010 des pistes de sorties de crise.

Serviciel : ensemble des services proposés au client

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

Mutualisation : mise en commun

2) Les passages clés :

Au début du texte, l'auteur parle des difficultés que l'hypermarché commence à rencontrer, en s'appuyant sur l'alimentaire. Ensuite il parle des révolutions commerciales. Dans la deuxième partie, on parle de grandes entreprises qui ont réinvesti sur la proximité, suivit d'une explication plus concrète avec des chiffres plus précis. Notion de Pôle de vie. Un paragraphe en trois parties qui prend en compte la mobilité des consommateurs, le modèle de développement urbain, la mesure de l'impact environnemental. Pour finir dans le dernier paragraphe une sorte de synthèse qui met sous forme d'affirmation la question posée de la proximité

Résumé

La mise à mal des formats « holistiques » :

Les auteurs partent du constat que la distribution de masse via l'hypermarché est en train de perdre sa compétitivité. Même si à ce jour les chiffres ne sont pas alarmants, les hypermarchés sont moins attractifs il semblerait que leur système holistique ne soit plus d'actualité. Il existe plusieurs explications à ce phénomène qui sont :

- contraintes routières (carburant de plus en plus cher, difficultés de stationnement),
- modification de la société (vieillesse, familles de moins en moins nombreuses, conscience de la limitation des ressources).
- concurrence des hard discounts et des magasins de formats « segmentant ».

Les solutions envisagées par les hyper sont :

- faire plus attention aux besoins personnels de chaque client.
- mettre en place leur propre concurrence à travers les magasins de proximité.

Demain, la proximité ?

Les grandes surfaces ont d'abord fait chuter considérablement les commerces de proximité, mais depuis les années 2007 on assiste à un retournement de la situation.

Les commerces de proximité devraient se redévelopper d'ici les 10 prochaines années. Leur nombre augmentera sous forme de pôles de vie. Dans les zones rurales le commerce de proximité s'accroît.

Dans les prochaines années on assistera : à une mobilité du consommateur très différente qui prendra en compte le prix du carburant, la fiscalité, la remise en cause du « tout voitures ».

Le modèle de développement urbain pourrait être la mise en place de centres de mixité fonctionnelle mêlant habitat, bureaux, commerces et équipements publics. Pour l'instant, les mesures de l'impact environnementales sont encore à préciser, il semblerait que les consommateurs favoriseront par choix ou par incitation économique les commerces de proximité ou le e-commerce aux grands centres commerciaux.

Début d'une optimisation de la logistique pour les commerces de proximité comme les livraisons à domicile. Le e-commerce permettra lui aussi une minimisation du bilan carbone dans les prochaines années.

Les commerces de proximité sont repris peu à peu par les grands groupes qui se diversifient aussi dans le développement des « drive » style « Chronodrive ».

Nous assisterons sans doute à l'émergence de nouveaux commerces de périphérie, mais les modifications de paysage commercial se feront lentement.

L'avenir semble être au e-commerce ainsi qu'au commerce de proximité. Les avantages du commerce de proximité sont le conseil et l'assistance. Les grands centres commerciaux devraient dès maintenant chercher à convaincre les consommateurs de continuer à fréquenter les hyper malgré les nombreuses contraintes déjà citées.

Intérêt que j'ai apporté à lire ce texte :

En lisant ce texte on s'aperçoit qu'il y a une tendance à revenir aux commerces de proximité.

On a développé il y a quelques années les hypermarchés dans les zones périphériques de la ville alors que maintenant la population recherche des commerces de proximité à cause de la hausse du prix du gazole et moins de familles nombreuses.

On a recouru aux e-commerces ou chronodrive donc il y a un gain de temps par exemple avec la livraison à domicile. On parle même d'un retour aux commerces ruraux.

En lisant ce texte j'ai pris conscience du vrai commerce et de son évolution.