#### CHAPITRE 2 : HISTOIRE DU COMMERCE MODERNE

# Du troc au commerce.

La fonction de distribution n’existait pas lorsque l’économie était découpée en très petite unité (tribus, village), il n’y avait que parfois du troc, des autarcies avec souvent une économie fermée.   
A partir du XIème siècle, le commerce se développe vraiment autour de « marchands ». Premièrement itinérants, ils sont ensuite devenus fixes ; mais aussi autour des foires.

Avec la découverte de l’Amérique, au XVème siècle, les marchands prennent de plus en plus d’importance car ils jouent le rôle d’intermédiaires. Ce rôle est indispensable pour les produits exotiques. Ils deviennent ainsi très puissants et sont des notables dans les villes.

Au début du XXème siècle, les commerces spécialisés apparaissent. Dans toutes ces innovations, certaines sont identifiables par le consommateur et d’autres sont invisibles car relèvent de l’organisation interne du magasin.

# 1850 – 1950 : Les bases du commerce moderne.

Avant la révolution industrielle, le commerçant était généralement un artisan (il achetait des produits semi-finis et les travaillaient pour en faire un produit fini). Le nouveau commerçant achète des produits finis qu’il revend sans les transformer (ajoute seulement une sélection, une présentation, un conseil : un « service » au sens large).

## **Les grands magasins.**

En 1852, **Aristide Boucicaut** invente à Paris un concept révolutionnaire : le grand magasin qui sera la 1ère forme de distribution de masse (à écoulement rapide d’une quantité de produits maximale).

Il met en place dans son magasin baptisé « Au bon Marché », plusieurs idées innovantes, qu’on retrouvera ensuite dans tout le commerce moderne :

* **Les prix bas :** Aristide Boucicaut se contente d’une marge réduite (prix inférieurs à 25% à ceux des autres magasins). Il a découvert le principe selon lequel, on pouvait rentabiliser son entreprise avec de faibles marges à condition de vendre beaucoup.
* **Le libre-accès au produit :** laisser les clients entrer et sortir librement dans le magasin, leur donner l’impression qu’ils sont entièrement libres d’acheter ou non (mais ce n’est pas en libre-service).
* **L’affichage des prix (ne se faisait pas à l’époque) :** les prix étaient l’objet d’un marchandage entre le commerce et le client.
* **La possibilité d’échange ou de remboursement** des articles qui ne conviennent pas.
* **Un assortiment large et profond :** faciliter les achats des clients en leur permettant de trouver plusieurs catégories de produits sous un même toit. En 1877, le magasin a une surface de 40 000m².
* **Les animations** : Aristide Boucicaut utilise sa vitrine comme un média publicitaire
* **La motivation des employés**: en leur versant un pourcentage sur les ventes réalisées, et en créant des postes de chef de rayon.

Son idée a vite été copiée, avec la création entre 1855 et 1895 à Paris de cinq enseignes de grands magasins : Le Magasin du Louvre, le BHV, le Printemps, la Samaritaine et les Galeries Lafayette.

## Les magasins à succursales.

Succursalisme = réseaux créés par des commerçants performants ouvrant sous le même nom, toute une chaine de magasins. Ce qui se traduit par la multiplication de magasins qui portent la même enseigne.

Son principe est de grouper les achats de tous les magasins pour s’adresser directement aux fabricants, en court-circuitant les grossistes.

## La vente par correspondance.

Les premiers catalogues de vente par correspondance (VPC) sont lancés par des grands magasins : Au bon marché, Le Printemps… Avant la 1GM, les grands magasins réalisent plus de 20% de leur CA par correspondance.

Des entreprises spécialisées dans la vente par correspondance se lancent ensuite dans ce secteur qui parait prometteur : Manufrance (1885), la Redoute (1922), la Blanche-Porte (1925), les 3 Suisses (1932). Après la 2GM, ce secteur prend une importance considérable, avec par exemple la Camif (1947) ou France Loisirs (1970).

## Les magasins populaires.

Les grands magasins, qui s’étaient beaucoup développés jusqu’en 1918 avec des implantations dans les grandes villes de province, déclinent ensuite, car ils ont renoncé à leurs bas prix pour offrir plus de services. La crise économique de 1929 va les inciter à lancer une nouvelle formule, plus économique, pour reconquérir la clientèle moyenne et modeste, et s’implanter dans des villes plus petites :   
- Les Nouvelles Galeries créent Uniprix.   
- Le Printemps crée Prisunic  
- Les Galeries Lafayette créent Monoprix.

# 1950 – 1970 : Du libre-service à l’hypermarché.

L’évolution de la distribution pendant cette période se fait en réaction à deux éléments :

Pendant et juste après la 2GM, l’évolution du commerce est stoppée, et fait même un retour en arrière (ticket de rationnement jusqu’en 1949). En 1950, le commerce est composé à 85% de petits magasins indépendants isolés qui s’approvisionnent auprès de grossistes, et les formes de « commerce organisé » vues précédemment ne représentent plus que 15% de la distribution.

A partir de 1953, le niveau de vie recommence à progresser, et en parallèle la natalité augmente, ce qui accroît la consommation. Des besoins moins vitaux apparaissent : le nombre de véhicule augmente, la société de consommation se met en place et de nouvelles formes de distribution apparaissent.

## Le libre-service.

Cette technique de vente inventée aux USA en 1916, repose sur l’idée qu’on peut alléger les couts en reportant certaines tâches sur les clients : ils se servent eux-mêmes, emballent leurs articles,…

En France, c’est en 1948 que le premier magasin alimentaire en libre-service ouvre ses portes, mais le système ne décolle vraiment qu’à la fin des années 50. Son essor s’est accompagné d’un développement de grandes marques, considérées comme des garanties de qualité pour des produits que les consommateurs achètent désormais seul, sans les conseils de son épicier.

## Le premier centre distributeur Leclerc.

En 1949, à Landerneau dans le Finistère, Edouard Leclerc ouvre son premier centre distributeur sur à peine 20m². Il innove car il vend « en discount », c’est-à-dire, à des prix très bas grâce à une faible marge.

Au début, il se heurte à l’opposition des fabricants, qui ne veulent pas lui vendre leurs articles de crainte de s’attirer l’hostilité des grossistes. Petit à petit, d’autres commerçants le rejoignent, et ensemble, ils constituent un groupement d’achat qui « pèse » plus lourd face aux fabricants.

## Les supermarchés.

Le concept vient des Etats-Unis : il s’agit d’offrir en libre-service ç la fois des produits alimentaires frais ou secs, et quelques articles non alimentaires. Le premier supermarché français naît à Paris en 1957. Mais là encore, il faudra du temps (presque dix ans) pour que cette forme de distribution se généralise.

## L’hypermarché.

L’hypermarché est un concept de magasin original inventé en France, au début des années 60 (1er Carrefour (1963) sur 2 500 m² à Sainte Geneviève des bois près de Paris). Dès 1969, les ouvertures se multiplient.

Ces magasins s’implantent le plus souvent à la périphérie des villes, sur un seul niveau, avec un parking. Et ils vendent en libre-service à bas prix et en très grandes quantités, un assortiment alimentaire et non alimentaire essentiellement axé sur des articles à forte rotation.

Le concept d’hypermarché marque un tournant dans l’histoire du commerce française, car il créée une rupture avec les formes précédentes, à cause de l’énormité des volumes qu’il vend (le premier carrefour pèse 30 supérettes). Avant l’objectif des commerçants étaient la marge, maintenant ce sont les volumes…

# 1970 – 1990 : GSS, Franchise, …

De nouvelles formes de commerces apparaissent pendant cette période, en liaison avec l’évolution des modes de consommation et aussi de la réglementation des ouvertures de nouveaux magasins.

## Le ralentissement des hyper.

Le succès des hypermarchés et des supermarchés à la fin des années 60, inquiète les petits commerçants qui se tournent vers les pouvoirs publics, et obtiennent en 1973, le vote d’une loi. C’est la loi dite Royer, dont le but officiel est de donner au commerce traditionnel un peu de temps pour s’adapter, en limitant les ouvertures de « grands » magasins.

Pour cela, la loi oblige les enseignes à demander une autorisation avant d’ouvrir des magasins dont la surface dépasse les 1 500m² dans les moyennes et grandes villes, et 1 000m² dans les plus petites. Cette loi donne un coup de frein brutal au développement des hypermarchés : le nombre d’ouvertures d’hypers passe de 68 en 1972 à 14 en 1975. Il faut alors trouver d’autres « stratégies ».   
(en 2014, elle devient la loi Pinel).

## Les grandes surfaces spécialisées (GSS).

Le commerce non-alimentaire commence aussi à bouger, avec l’apparition de GSS qui proposent des assortiments profonds dans un domaine précis. D’abord dans le secteur de l’équipement de la maison (meuble, électroménager, bricolage). Puis dans le sport et l’habillement, et enfin, à partir des années 80 et du développement d’une certaine qualité de vie, dans les secteurs liés au bien-être (parfumerie). Dans les années 90, des GSS se développent sur des marchés très étroits, comme les jouets. (Apparition de l’ordre de la pyramide de Maslow).

## La franchise.

La franchise, s’est réellement développée en France, dans les années 70 (même si la première franchise date de 1929). La franchise a beaucoup de succès auprès des commerçants français (la France est n1 européen) qui plébiscitent ce principe d’un contrat entre un ou des commerçants indépendants (les franchisés) et un franchiseur qui lui/leur vend son concept ; c’est-à-dire son nom et/ou son savoir-faire, ses produits, ses méthodes de vente, en échange d’une rémunération.

## Les centres commerciaux.

Le premier centre commercial français a ouvert en 1958, mais c’était plutôt une galerie marchande avec seulement 10 magasins. En fait, le vrai démarrage date de 1969, avec le centre commercial de Parly 2, à proximité de Paris. Selon la taille, on va parler de centres intercommunaux ou de centres régionaux.

Les centres commerciaux jouent un rôle important dans la structure du commerce, et dans l’urbanisme, car ils organisent la coexistence de grandes surfaces et de boutiques.

## Le Hard Discount ou le Maxi Discount.

Les hard-discounters existent depuis longtemps en Allemagne, où Aldi a été créé après la 2GM comme un magasin conçu pour répondre aux besoins de base, dans une économie de pénurie avec un recherche systématique de contrôle des coûts : produits essentiellement alimentaires, une seule marque par type de produit pas ou peu de marques connues.

En France, un premier test a été fait par ED à la fin des années 70, mais personne ne croyait trop à ce concept « bas de gamme ». A partir de 1988, les allemands Aldi et Lidl arrivent en France, d’abord dans l’Est et le Nord, puis dans les autres régions, et implantent beaucoup de magasins en ouvrant souvent juste en dessous des 1000m².

# Les années 2000.

Parmi les nouvelles formules de distribution apparues récemment dans le commerce français, on peut citer trois exemples qui ont pris suffisamment de place pour qu’on puisse considérer qu’il ne s’agit plus d’expérimentations.

## Les villages de marque.

C’est le nouveau nom (depuis 2000) donné aux anciens « centre de magasins d’usine » et qui correspond à une offre présentée non plus en entrepôt, mais dans des « villages » où par exemple chaque maison abrite une enseigne.

Les magasins d’usine se sont développés en France dans les années 80, dans quelques grandes villes du Nord et de l’Est, qui étaient des régions de fabrication textile, et en particulier à Troyes. Il s’agit d’un regroupement dans un même lieu de boutiques proposant des articles essentiellement de prêt à porter (vêtements, chaussures, accessoires) de grandes marques à des prix dégriffés, ce qui correspond en fait à des soldes permanents, directement par les fabricants (réductions de 30 à 50, voir 75%).

Démarré aux USA puis au Royaume-Uni, le concept gagne la France, y compris dans le Sud. Il y a aujourd’hui environ 25 villages de marques en France, sur des surfaces comprises entre 7 000 et 30 000m². Théoriquement, les grandes marques doivent proposer dans ces villages uniquement des invendus, des collections des années précédentes ou des surplus de production. En pratique, il y a aussi des séries fabriquées spécialement (dans des pays à bas coût) pour être revendues dans ces centres, en réalisant le maximum de marges.

## Le e-commerce (commerce électronique).

Le commerce électronique se définit comme l’ensemble des transactions commercialisables utilisant exclusivement l’Internet, comme mode de commande. Il a décollé en France à partir de 2003.

En 2014, il a atteint en France 56.5 milliards d’euros contre 51 en 2013, 45 en 2012, 38 en 2011, 31 en 2010 et seulement 12 en 2003. Malgré cette progression rapide, le e-commerce ne constitue encore qu’une toute petite partie des modes d’achat des Français, loin derrière les grandes surfaces alimentaires (environ 170 milliards) ou les GSS (150 milliards).

Le commerce électronique correspond majoritairement à des ventes BtoC, c’est-à-dire, de professionnels vers des particuliers, avec deux types d’offreurs : le « pure players » (offre uniquement via internet comme Amazon) et le « mortar and click «  (offre via des magasins et des sites comme la Fnac). Mais il y a aussi des ventes entre particuliers CtoC (comme e-bay).

## Le drive.

Le principe du drive (récupérer les produits sans sortir de sa voiture) vient des USA, où il a été appliqué à la restauration, mais aussi aux guichets de banque, comptoirs en pharmacie…

Mais c’est en France qu’est né le drive pour courses alimentaires, en 2004 à Lille avec le test du Chronodrive, puis à partir de 2006 avec le déploiement d’Auchan Drive : le consommateur commande sur le site internet de l’enseigne et peut retirer ses achats dans un délai d’environ 2h sur le point de retrait désigné, à proximité d’un magasin ou en « solo ». L’expansion a été très rapide, et aujourd’hui, on en compte près de 3 000.

# D’autres formes de ventes.

Les marchés, avec près de 8 000 marchés en France, dont 80% en plein air. C’est une forme de commerce non-sédentaire encore très répandue en France.

La vente directe à domicile, avec l’intervention décisive d’un vendeur démonstrateur qui présente et explique les produits soit en porte à porte, soit en réunion (exemple : Tupperware).

La distribution automatique, qui reste très limitée en France, même si des appareils de distribution de plus en plus sophistiqués permettent d’élargir la nature des produits au-delà des confiseries ou des boissons.

Le télé-achat, qui est une forme de vente à distance.

# La théorie de la roue de distribution.

De nombreux chercheurs, américains surtout, ont proposé des modèles d’explication et de prévision de l’évolution des formes de distribution dont « la roue de la distribution » (Smith, 1957).   
Le principe est le suivant :

* Toutes les nouvelles formes apparaissent sur le marché, en tant que discounters grâce à des marges faibles compensées par des volumes élevés et des coûts limités au minimum.
* Ces prix bas assurent le succès du concept et attirent de nouveaux compétiteurs, donc la concurrence s’accroît. Pour se différencier, les magasins proposent plus de qualité et de services à leurs clients, ils s’embourgeoisent, alourdissent leurs coûts et donc abandonnent leur positionnement discount.
* Ce qui laisse la voie libre pour l’apparition d’une nouvelle forme de magasin, qui débute elle aussi avec des coûts réduits et des prix bas, puis devient plus sophistiquée et plus chère… Et ainsi de suite, dans un mouvement de type circulaire, d’où le terme de ROUE.
* La théorie inscrit dans ce cycle le grand magasin, puis dans le magasin populaire, puis dans le supermarché, puis l’hypermarché qui ont tour à tour supplanté ou menacé des formes de ventes plus coûteuse.

Aujourd’hui, les consommateurs sont de plus en plus zappeurs. Par exemple, en alimentaire, près d’un quart des Français fréquentent au moins six circuits.   
 Les distributeurs ont commencés par développer des stratégies multicanales avec des formes de ventes côte à côte. Par exemple la Fnac : internet et magasins sans liens entre les deux. Les distributeurs passent de plus en plus au cross-canal où le consommateur n’a plus à choisir mais peut combiner les différents canaux. On parle de « click and collecte », pour commander sur internet et aller chercher en boutique.