

Pavol Kita
Ladislav Lapsansky
Jaroslav Kita
Ferdinand Dano

Université économique de Bratislava, Slovaquie

LE PANORAMA DU COMMERCE DE DETAIL ET LE ROLE DE L'INTERNET DANS LES CANAUX DE DISTRIBUTION DANS L'AGGLOMERATION DE BRATISLAVA

Introduction

Cet article reflète *la multiplicité des canaux de vente et le rôle de l'Internet* dans la distribution ainsi que son impact *sur le* comportement d'achat des consommateurs dans l'agglomération de Bratislava. Dans sa première partie, la contribution traite de la caractéristique de l'actuel réseau de commerce en détail à Bratislava et de son influence sur le comportement des consommateurs. La seconde partie est construite sur la base d'une enquête sur le terrain portant sur la distribution spatiale des unités du commerce en détail. En même temps elle est complétée par une recherche quantitative menée auprès des consommateurs de l'agglomération qui montre certains aspects du comportement de ses consommateurs et de quelle manière le site Internet transforme les conditions de l'échange entre un vendeur et son client. En conclusion, sont présentées les tendances principales du développement des unités de commerce de détail ainsi que l'importance des Technologies d'information et de communication sur les canaux de distribution. L'article fait suite au projet de la recherche scientifique GREG 2011/2015 Avenir de l'Europe – Observatoire des dynamiques socio-économiques européennes et au projet VEGA 1/0039/11 Système informatique géographique en tant que la source de l'innovation stratégique de l'entreprise sous l'aspect de l'affermissement de sa compétitivité.

1. Le panorama du commerce de détail dans l'agglomération de Bratislava et l'impact d'Internet sur le réseau physique de magasins

Du point de vue de la qualité et de l'étendue, le réseau de commerce de détail dans la capitale de la Slovaquie a connu, au cours de ces dernières décennies, d'importantes modifications relatives au passage à l'économie de marché. Les changements des conditions sur le marché intérieur ramènent le réseau du commerce de détail dans la capitale de la Slovaquie au centre même des tendances progressives de l'entreprise commerciale mondiale. Ces tendances, dans le cas de Bratislava, se voient confortées par la situation géographique de la capitale de la Slovaquie, ville qui se trouve dans la région transfrontalière, son réseau de commerce de détail étant influencé par les réseaux de commerce de détail de la Hongrie et de l'Autriche – pays directement avoisinant Bratislava. Ainsi, l'espace devient une des composantes permanentes des politiques décisionnelles non seulement des commerçants-entrepreneurs dans le domaine du commerce de détail¹, mais aussi des consommateurs au service desquels on génère, dans le cadre du marché intérieur européen, des possibilités de déplacement pour les courses aussi bien à l'extérieur des capitales respectives des pays cités ou des pays avoisinant la Slovaquie, et ceci avant tout en République tchèque, en Pologne éventuellement en Ukraine. Eu égard à la situation géographique spécifique de Bratislava, la stratégie de marché de ses unités de commerce de détail est dans l'obligation de prendre dans une mesure plus prononcée en considération les facteurs les plus importants de la différenciation nationale et transnationale² à cause de la proximité immédiate des pays avoisinants, éloignés du centre de la ville par quelques minutes en voiture.

Dans l'intensité de l'utilisation du territoire il faut prendre en compte les spécificités de base caractéristiques des différentes unités urbanistiques du territoire de la ville qui est divisée en:

- centre: composé de l'arrondissement municipal Staré Mesto (Cité). Au total, l'aménagement commercial du centre de Bratislava est caractérisé, en 2011, par 1 068 points de vente, c'est-à-dire 26,12% du nombre total des unités de vente du commerce de détail dans la capitale;
- ville intérieure: composée des arrondissements municipaux Ruzinov, Nové Mesto, Karlova Ves et Petralka. L'offre des marchandises aux consomma-

¹ P.E. Lloyd, P. Dicken: *Location in Space: a Theoretical Approach to Economic Geography*. Harper International Edition, New York 1972, pp. 136-150.

² M. Privarova, A. Privara: *La responsabilité sociale de l'entreprise comme interface entreprise/société*. In: *L'entrepreneur face aux politiques publiques européennes*. ISLA, Lisboa 2012, pp. 260-263.

teurs a été assurée, en 2011, par points de vente, c'est-à-dire 56,73% du nombre total des unités de vente du commerce de détail dans la capitale;

- ville extérieure: composée des arrondissements municipaux Podunajske Biskupice, Vrakuňa, Rača, Vajnory, Devín, Devínska Nová Ves, Dubravka, Zahorská Bystrica, Lamac, Rusovce, Jarovce a Cunovo. En 2011, la ville extérieure comptait 704 unités de vente du commerce en détail, c'est-à-dire 17,15% du nombre total des unités de vente.

À côté du réseau physique traditionnel de magasins, les consommateurs dans l'agglomération de Bratislava grâce aux Technologies d'information (TIC), vont acheter en ligne. L'Internet s'impose de plus en plus dans le commerce de détail slovaque, et ceci comme un nouveau canal de distribution et comme un nouveau lieu d'achats. D'après les résultats d'enquête de l'Institut de statistiques slovaque, presque toutes les entreprises en République slovaque (97,8%) avaient, au mois de janvier 2010, accès au réseau d'Internet. La plupart des entreprises à avoir accès à ce réseau sont connectées par DSL (54,3%) ou par une autre connexion à large bande (26,6%). Dans leurs communications avec les institutions, elles ont le plus souvent utilisé l'Internet pour le téléchargement de formulaires ou imprimés (87,0%). En 2009, la vente des marchandises et des services via l'Internet a été réalisée par 8,1% des entreprises. Le téléphone portable (31,7%) demeure, à large bande (73,1%), le type le plus répandu de la connexion des particuliers. En 2013 on a observé 6 000 magasins virtuels en Slovaquie. L'Internet comprend toutes les activités mercatiques dans le milieu virtuel³, et ceci y compris les installations mobiles (téléphones, PDA) éventuellement des systèmes de la navigation par satellite. Par le moyen de l'Internet, on peut distribuer d'une part les marchandises codées dans la forme digitalisée, ou les services juridiques, conseil technique d'autre part. La digitalisation permet, la conservation et la propagation des modifications rapides et peu coûteuses dans les informations offertes. Si l'Internet est utilisé comme lieu d'achat, la marchandise est choisie et payée par le client. De ce fait, l'Internet propose une autre façon de se procurer la marchandise quoique sa remise proprement dite ait lieu d'une autre manière, par envoi contre remboursement ou par service courrier⁴.

³ A. Miklosik, E. Hvizdova: *Geolokacné služby ako integralna súčasť e-marketingu podniku. In: Možnosti využitia geografického informacného systému v maloobchode ako zdroja strategickéh inovácie z hľadiska posilnenia konkurencieschopnosti podnikov.* EKONOM, Bratislava 2012, pp. 67-68.

⁴ M. Jaciow, A. Stolecka: *Le développement de l'e-business en Pologne et en Europe. Conditions et perspectives.* In: *L'entrepreneur face aux politiques publiques européennes.* ISLA, Lisboa 2012, pp. 285-286.

L'Internet n'aboutit pas à la suppression de chaînons intermédiaires de la distribution traditionnelle, bien au contraire, la combinaison de l'Internet et du réseau physique de magasins, joue un rôle dans le processus de recherche et de comparaison des marchandises et des prix. Le consommateur peut trouver sur l'Internet des informations auxquelles il n'a pas l'accès dans le réseau du commerce de détail traditionnel, par exemple des avis des clients. Il est libre de faire ses achats nuit et jour, de comparer les produits et leurs prix. Pour le client, il est plus commode de choisir sur l'Internet un commerçant offrant les articles de plusieurs producteurs, au lieu de consulter lui-même les sites de tous les producteurs d'un article donné. Il a affaire à des dépenses réduites, ne réglant qu'un emballage et un port, tandis que, chez les différents producteurs, il aurait à payer ces dépenses à chacun d'entre eux. Il s'ensuit que l'Internet peut mener au raccourcissement des voies de distribution, mais non à leur suppression. Pour l'instant, le réseau physique de magasins demeure le canal dominant de la consommation.

A l'heure actuelle, l'Internet offre toute une gamme d'articles de consommation. En dehors des affaires de transaction courantes, l'on y associe, à côté des affaires courantes de transaction, des portails de correspondants, des chercheurs ou des webs ciblés sur la formation de la marque et sur la création des relations avec les clients. De nombreux e-shops offrent à leurs clients stables un système de fidélisation leur permettant, une fois un certain chiffre atteint, de faire leurs achats à un meilleur prix. Les prix sont modifiés à raison du pourcentage correspondant de rabais. Le statut d'un utilisateur enregistré ainsi que la réalisation de la commande consécutive à l'identification sont la condition d'acquisition du rabais de fidélité. Cela facilite le travail de traitement du formulaire de commandes, mais aussi la possibilité de se procurer le rabais de fidélité. Vu les résultats de l'enquête NMS Market Research, les femmes et les hommes recherchent dans les magasins Internet différentes catégories de produits. Vêtements, livres, produits de beauté, articles pour enfants et vacances priment chez les femmes, tandis que les hommes, eux, préfèrent les téléphones portables, les vêtements, les accessoires automobiles et l'électroménager.

2. Méthodologie et résultats de l'enquête réalisée sur le territoire de Bratislava

La distribution spatiale des unités commerciales dépend de nombreux facteurs externes et internes, parmi lesquels l'Internet joue un grand rôle. Cependant le problème qui persiste, c'est le caractère de la base des données où la seule sour-

ce consiste en la réalisation d'une recherche concrète sur le terrain portant sur la distribution spatiale des unités du commerce de détail, sur leur surface de vente, l'assortiment, le laps de temps nécessaire pour franchir la distance vers l'unité de commerce de détail, la préférence du type et la fréquence des visites dans l'unité de commerce de détail, etc.⁵. Ce type d'enquête a eu lieu en 2011 sur le territoire de la capitale de la Slovaquie Bratislava avec pour objectif la création des cartes illustrant la disposition spatiale du réseau de commerce de détail sur le territoire de la ville, avec l'utilisation des connaissances en géomarketing et la création d'une base de données sur le réseau du commerce de détail en tant qu'élément du système informatique géographique. L'enquête a été réalisée dans 17 quartiers municipaux de la capitale, connectés à 263 arrondissements urbanistiques. 4 089 unités du commerce en détail ont été répertoriées (Tableau 1).

Tableau 1

Nombre des points de vente en fonction d'après les arrondissements de la ville de Bratislava

Spécification	Dénomination du quartier	Nombre des points de vente	Nombre des points de vente vendant les aliments	Nombre des points de vente Spécialisés
Bratislava 1	Staré Mesto	1068	175	813
Bratislava 2	Podunajske Biskupice, Ruzinov, Vrakuna	1179	185	901
Bratislava 3	Nové Mesto, Raca, Vajnory	570	97	429
Bratislava 4	Devin, Devinska Nova Ves, Dubravka, Karlova Ves, Lamac, Zahorska Bystrica	541	110	285
Bratislava 5	Cunovo, Jarovce, Petržalka, Rusovce	731	136	522
Au total		4089	703	2950

Source: Résultats de l'enquête du projet VEGA 1/0039/11 „Système informatique géographique en tant que la source de l'innovation stratégique de l'entreprise sous l'aspect de l'affermissement de sa compétitivité”.

La disposition territoriale d'unités commerciales sur le territoire de Bratislava apparaît sur la Figure 1.

La Carte fait ressortir que le centre de la ville qui comprend l'arrondissement municipal Staré mesto – Cité représente, avec les quartiers de Ružinov, Nové mesto, le centre élargi se distinguant par une importante concentration des points de vente des chaînes du commerce de détail étudiées. Du point de vue

⁵ R.L. Davies, D.S. Rogers: *Store Location and Store Assessment Research*. Wiley, New York 1984. pp. 237-260.

de la concentration des points de vente un emplacement spécifique est réservé, dans les limites de l'arrondissement de Petržalka, aux rues Eisteinova (Aupark) et Černyševského, où les chaînes CBA et Billa ont placé leurs points de vente, au début de la zone d'habitation Petržalka – nord, qui se définit avec le quartier de Dvory. D'une manière intuitive et visuelle, ces deux rues peuvent être ajoutées au centre élargi de la ville de Bratislava.

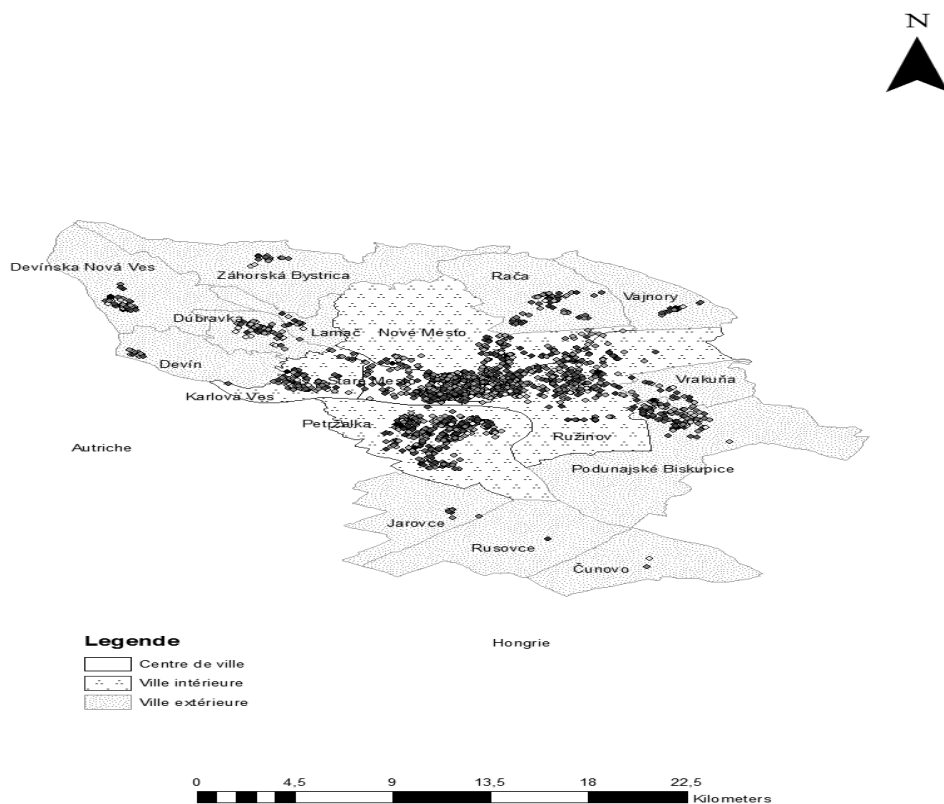


Figure 1. Disposition territoriale d'unités commerciales sur le territoire de Bratislava

Source: Résultats de l'enquête du projet VEGA 1/0039/11 „Système informatique géographique en tant que la source de l'innovation stratégique de l'entreprise sous l'aspect de l'affermissement de sa compétitivité”.

Les points de vente étroitement spécialisés, comme des librairies, le matériel informatique et ses accessoires, les objets de création artisanale, d'aménagement d'appartements, bijoux et joyaux, et ainsi de suite, détiennent une position particulière (Tableau 1) dans la structure d'assortiment (d'après la classification NACE SK il comprennent les classes de points de vente 47 à 47.78.9).

L'existence d'une demande ayant un pouvoir d'achat réel que peut représenter la population résidant directement dans les quartiers où est placé le point de vente, ainsi que la population résidant à des distances plus importantes, est le critère essentiel de la localisation des points de vente du commerce de détail. Le territoire concerné pour lequel le point de vente assure les conditions d'achat, s'appelle la zone chalandise. Celle-ci n'est théoriquement limitée que par l'accessibilité du point de vente, c'est-à-dire par la bonne volonté des consommateurs de faire un effort supplémentaire pour franchir le trajet séparant leurs domiciles du point de vente. Les facteurs limitant l'accessibilité sont par exemple le laps de temps nécessaire pour le déplacement, la fréquence de communication en transport en commun, etc. En général, les consommateurs de Bratislava (c'est-à-dire, près de 41% des répondants) déclarent préférer la voiture personnelle comme moyen de déplacement vers le point de vente. Le laps de temps du déplacement du lieu du domicile au lieu du point de vente est presque de 14 minutes.

La majorité des participants à l'enquête se connecte à Internet quotidiennement ou peu s'en faut. Près de 81% de répondants se connectent à l'Internet depuis leur domicile. Une moitié se connecte depuis leur lieu de travail. Les autres possibilités sont moins utilisées: par exemple les cybercafés, jadis très à la vogue, ne sont utilisés actuellement que par une fraction de 15% de répondants.

Un peu moins de la moitié (35%) des répondants utilisent l'Internet à partir de leur téléphone portable (GSM/3G ou WiFi). Celui-ci est utilisé davantage par les hommes (70%) que par les femmes (30%). La prédilection pour l'Internet dans le téléphone mobile baisse avec l'âge – dans le cas de répondants de plus de 50 ans elle est plus faible que chez les classes jeunes et moyennes, mais pas de manière trop marquée. Cette utilisation est plus ou moins semblable chez les hommes et les femmes. Les habitants de Bratislava emploient l'Internet pour leurs commandes de produits et de services. 70% des répondants ont déclaré avoir acheté un produit ou un service via Internet pour les raisons suivantes: un achat plus simple pour ceux qui travaillent, pour les gens en déplacement, la possibilité de l'achat à l'étranger (54%), les prix plus bas que dans le réseau de distribution physique (20%), la facilité pour les clients de comparer des offres concurrentielles, la vérification des prix, l'obtention des informations supplémentaires (10%), il n'y a pas d'autre possibilité d'achat (8%), une présentation plus attrayante (4%), une forme plus ludique de vente avec la possibilité de demander ce que le client ne comprend pas (2%), une interaction du client et du vendeur (0.8%). Pour l'instant, les répondants utilisent Internet pour la plupart comme un canal de distribution complémentaire. L'avantage le plus important des magasins en dur repose toujours sur la possibilité d'échange des produits du service après-vente et de la fiabilité du paie-

ment. Parmi d'autres avantages cités, on lit les conseils de la part des vendeurs et le plaisir d'achat (0.8%). Les obstacles susceptibles de réduire la confiance des consommateurs, sont la mauvaise volonté en cas de problèmes de paiement, de livraison, de réclamation, d'application de la garantie, de demande de remboursement (support après-vente) mais aussi de protection de la vie privée. 60% de répondants ayant déjà acheté un article via l'Internet, vérifient les informations sur les marchandises dans leurs réseaux sociaux. Un pourcentage du même ordre vérifie d'abord les informations sur l'Internet avant d'acheter dans le réseau physique des magasins.

Conclusion

Le consommateur actuel doit être analysé selon son comportement d'achat et l'utilisation d'un ou plusieurs de ces canaux : certains vont acheter en ligne, d'autres vont préférer voir le produit physiquement et le tester dans un point de vente. D'autres encore iront surfer sur les réseaux sociaux afin d'observer ce qui se dit sur le produit en question avant de faire leur choix.

Il est important de souligner le développement du cross-canal dans le comportement d'achat du consommateur aujourd'hui. Lors d'un achat important, les clients vont s'informer en ligne ou sur les réseaux sociaux puis acheter en magasin. Mais à l'inverse, des clients iront reconnaître un produit en magasin, y réfléchir, pour ensuite l'acheter en ligne. Enfin, un nouveau comportement de consommateur est également observé et complète l'analyse cross-canal: un segment de consommateurs va tout d'abord découvrir les produits en magasin pour acheter via leur mobile directement dans les points de vente.

Les sociétés doivent donc exploiter un réseau de points de vente de façon optimale en s'appuyant sur des services de proximité et qualitatifs, en ciblant géographiquement les clients. Les enseignes doivent également adapter leur stratégie en ligne et définir les parcours d'information et d'achat du consommateur pour le cibler de manière optimale. Les entreprises définissent enfin leur stratégie cross-canal en fonction des canaux de vente les plus adaptés à la cible choisie. Tous les canaux de vente sont importants dans une phase d'achat et il est primordial de bien se positionner pour se différencier.

BIBLIOGRAPHIE

- Davies R.L., Rogers D.S.: *Store Location and Store Assessment Research*. Wiley, New York 1984.
- Jaciow M., Stolecka A.: *Le développement de l'e-business en Pologne et en Europe. Conditions et perspectives*. In: *L'entrepreneur face aux politiques publiques européennes*. ISLA, Lisboa 2012.
- Lloyd P.E., Dicken P.: *Location in Space: a Theoretical Approach to Economic Geography*. Harper International Edition, New York 1972.
- Miklosik A., Hvizdova E.: *Geeolokacné služby ako integralna súčasť e-marketingu podniku*. In: *Moznosti využitia geografického informacného systému v maloobchode ako zdroja strategickej inovácie z hľadiska posilnenia konkurencieschopnosti podnikov*. EKONOM, Bratislava 2012.
- Privarova M., Privara A.: *La responsabilité sociale de l'entreprise comme interface entreprise/société*. In: *L'entrepreneur face aux politiques publiques européennes*. ISLA, Lisboa 2012.
- <http://www.portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=28918>, Zisťovanie o informačných a komunikačných technológiách v domácnostiach a v podnikoch v roku 2010 (15.11.2010).
- <http://www.zive.sk/muzi-a-zeny-nakupuju-cez-internet-odlisne-veci/sc-4-a-306393/default.aspx>, Muži a ženy nakupujú cez Internet odlišné veci.

LE PANORAMA DU COMMERCE DE DETAIL ET LE ROLE DE L' INTERNET DANS LES CANAUX DE DISTRIBUTION DANS L'AGGLOMERATION DE BRATISLAVA

Résumé

Le sujet de la contribution reflète *la multiplicité des canaux de vente et le rôle d'Internet* dans la distribution ainsi que son impact *sur le* comportement d'achat des consommateurs dans l'agglomération de Bratislava. *Grâce aux Technologies d'information et de communication (TIC) les consommateurs mélangent les* différents canaux et adoptent ainsi une stratégie plus globale grâce à une complémentarité des canaux de ventes en ligne et physique. Il est tout d'abord important de connaître le marché et le comportement des clients vis-à-vis de l'offre des produits pour appréhender les phénomènes de consomma-

tion et de comportement tels que l'impact d'Internet sur le réseau physique de magasins. Vu les changements de vision des consommateurs, les entreprises du commerce de détail font figure des plus grands utilisateurs potentiels de nouvelles techniques de traitement des informations sur les consommateurs pour *analyser le parcours client*. Dans sa première partie, la contribution traite des aspects théoriques d'une distribution *multi-canal* et l'utilisation du géomarketing dans le commerce en détail. La seconde partie présente les résultats d'une enquête réalisée sur le territoire de la capitale de la République slovaque Bratislava, dans le but de constituer une base de données, composante du système d'information géographique, devant servir à la formation d'un modèle de décision sur l'emplacement des points de vente en conformité avec l'impact des TIC sur les canaux de distribution.

Mots-clés: e-commerce, canaux de distribution, Slovaquie