

Une unité commerciale peut être définie comme un lieu physique ou virtuel au sein duquel le client potentiel peut accéder à une offre

Les UC physiques

Une unité commerciale physique est un endroit où doit se déplacer le client potentiel pour accéder à une offre de produits ou de services.

Les UC physiques se différencient par des caractéristiques :

- physiques : SDV, assortiment, localisation, agencement...
- commerciales : concept, cible visée, méthode de vente pratiquée, prix, positionnement....

Les UC offrant principalement des produits



Le grand commerce :

- o à dominante alimentaire : supermarchés ($400 < \text{SDV} < 2500 \text{ m}^2$) - dont maxi discompte - et hypermarchés ($\text{SDV} \geq 2500 \text{ m}^2$)
- o non alimentaire : grands magasins (Galeries Lafayette), magasins populaires (Monoprix), grandes surfaces spécialisées (Décathlon)



Le petit commerce

Commerce de proximité (épicerie de quartier), supérettes ($120 < \text{SDV} < 400 \text{ m}^2$), convenience store (boutiques de stations services)



Les centres commerciaux

Ensemble de magasins diversifiés et concurrents localisés dans une zone géographique restreinte dont le but est d'offrir à la clientèle, dans les meilleures conditions de confort et de prix, tout ou partie des services dont il a besoin

Les UC offrant principalement des services (coiffeurs, banques...)

Les UC virtuelles : La vente à distance (VAD)

La VAD est une méthode de vente dans laquelle l'entreprise contacte directement un acheteur qui reste à son domicile (ou sur son lieu de travail) par une technique de communication à distance.

La vente par correspondance :

Exemples de vepécistes: les 3 Suisses, la Redoute...



Le e-commerce : entreprises « pure players » (présentes uniquement sur Internet, Ex : lastminute.com, aquarelle.com...) ou « clic and mortar » (UC physiques + présentes sur Internet)



Le téléachat

Réglementation

Urbanisme commercial : ensemble des règles qui permettent d'adapter les structures commerciales aux besoins de la population en répartissant de manière adaptée les équipements commerciaux.



Loi Royer



Loi Raffarin (1996) : tout projet de création (ou d'extension) d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 300 m^2 (avant ou après l'extension) est soumis à l'autorisation préalable de la Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC).



Loi de Modernisation de l'économie (08/08) → seuil soumis à autorisation de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) relevé à $1\,000 \text{ m}^2$

Réglementations spécifiques



Loi Informatique et liberté et Code de la consommation modifiés par la loi LME de 2008



Respect du délai de réflexion et du délai de rétractation



Réglementation des émissions de téléachat