

Pavol KITA, Ladislav LAPSANSKÝ, Jaroslav KITA, Ferdinand DANO

LE RESEAU DU COMMERCE DE DETAIL A BRATISLAVA ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction

Le commerce de détail occupe une place importante dans la vie des habitants de Bratislava, capitale de la Slovaquie. A travers la vente de marchandises, il satisfait directement les besoins du consommateur final. Sous l'influence du contexte concurrentiel et des conditions d'internationalisation des marchés, le consommateur est confronté au développement de nouvelles approches commerciales générées par de nouvelles formes de distribution. Pour illustrer la configuration du réseau de points de vente et des consommateurs, nous nous servons d'une visualisation de données spatiales, à partir d'une problématique traitée dans l'article et reposant sur les techniques cartographiques du géomarketing.

Caractéristiques de l'actuel réseau de points de vente de Bratislava et influence sur le comportement des consommateurs

Du point de vue de sa qualité et de son étendue, le réseau de points de vente de la capitale slovaque a connu, au cours de ces dernières décennies, d'importantes modifications relatives au passage à l'économie de marché. Si nous comparons la situation actuelle à celle d'avant 1989, le changement des conditions sur le marché intérieur placent le réseau de points de vente au centre même des tendances progressives de l'entreprise commerciale mondiale. Non seulement des mutations se sont opérées dans les méthodes de gestion des firmes commerciales, mais encore fallait-il que soit modifié l'intérêt porté au consommateur par ces mêmes firmes qui, à l'époque de l'économie socialiste, règne de la pénurie, négligeaient cet aspect. La croissance de la consommation individuelle qui, dans le système économique passé, était freinée par des pénuries récurrentes et donc par une supériorité de la demande sur l'offre, exigeait des changements correspondants dans le commerce de détail.

D'une part, le commerce de détail actuel rend possible pour le consommateur final l'accès aux marchandises, d'autre part, il est un secteur économique dynamique et constitue une source potentielle de revenus. En même temps il contribue à former les préférences des consommateurs en changeant leur style de vie dans le but de faire émerger de nouveaux besoins. L'économie de marché, pas à pas, fait que le consommateur a cessé d'être anonyme : de plus en plus il fait l'objet d'une recherche de ses motivations profondes, tandis que le produit est, de plus en plus, orienté vers les caractéristiques individuelles des consommateurs, avant d'être différencié en segments. Dans ces conditions, on constate un changement de signification de l'acte d'achat, qui devient l'une des activités de loisir valorisée par les habitants de Bratislava. Actuellement, on perçoit nettement la prédominance de la position du consommateur vis-à-vis du vendeur.

Elle se manifeste concrètement par le fait que c'est le consommateur lui-même qui décide de l'objet de son achat, de la quantité voulue et du lieu d'achat. Cette tendance se voit confortée par la situation géographique de la capitale slovaque, ville située dans une région transfrontalière, et dont

le réseau de points de vente est influencé par les réseaux du commerce de détail de Hongrie et d'Autriche – pays situés au voisinage direct de Bratislava. Ainsi, l'espace devient l'une des composantes permanentes des politiques décisionnelles non seulement des commerçants-entrepreneurs dans le domaine du commerce de détail, mais aussi des consommateurs au service desquels, dans le cadre du marché intérieur européen, on offre des possibilités de déplacement pour faire ses courses aussi bien à l'extérieur des capitales respectives des pays précédemment cités, mais également des états voisins tels que la République tchèque, la Pologne ou éventuellement l'Ukraine. Au regard de la situation géographique spécifique de Bratislava, la stratégie de marché des unités du commerce de détail oblige à prendre en considération, de manière plus prégnante, les facteurs les plus importants de la différenciation nationale et transnationale et cela à cause de la proximité immédiate des pays avoisinants, situés à quelques minutes de voiture du centre ville. L'adaptation de l'offre aux spécificités territoriales de la capitale augmente la valeur ajoutée de l'assortiment et des services introduits sur le marché. La variété de l'offre, accompagnée de stratégies différenciées des distributeurs, la recherche de services et d'informations, de produits complémentaires, de marques, de prestige, de culture de service, de vendeurs hautement qualifiés, tout cela demandé par les clients, suscite leurs déplacements depuis différentes localités de Bratislava et aboutissent à la création de canaux de distribution complets. Aujourd'hui, le consommateur n'est plus confronté au problème d'une offre insuffisante des points de vente, ce problème ayant été, pour une grande part, déjà résolu.³⁴ Au contraire: actuellement, on trouve sur le marché une multitude d'entreprises offrant un assortiment riche et varié répondant au pouvoir d'achat.

Au fur et à mesure de la croissance qualitative du réseau du commerce de détail, le client dispose d'un choix qui s'élargit constamment, lui proposant différentes alternatives pour des articles semblables. De cette manière, il a la possibilité de privilégier de plus en plus les aspects qualitatifs de sa décision (par exemple, en présence d'une offre de plus en plus variée, il peut choisir les produits en raison de leur prix ou de leur qualité) plutôt que les aspects quantitatifs. Habitué à faire des courses plus importantes une ou deux fois par semaine, il se déplace en voiture vers des points de vente de grandes surfaces plus éloignés, qui offrent des emplacements de parking et proposent un choix important de produits modernes et de marques. A l'heure actuelle, on assiste à une croissance du chiffre d'affaires total du commerce de détail notamment en ce qui concerne les grandes sociétés (supranationales, principalement) au détriment des petits commerçants. Ces dernières années, nous constatons, la création de centres d'achat de grande capacité, de multi-cinéma, de bâtiments administratifs et d'un vaste réseau de stations de carburants répondant au développement de l'automobile et au déplacement des consommateurs.

Les tendances de concentration se manifestent notamment sous forme de fusions et rachats mutuels dans le cadre de très grandes sociétés exploitant les trois formules suivantes de la grande surface – hypermarchés, supermarchés et discounts. Cette tendance se manifeste aussi sur le marché du commerce de détail à Bratislava où l'hypermarché occupe la place la plus importante. Les hypermarchés comptent parmi les canaux de distribution les plus importants de l'assortiment alimentaire et non alimentaire.

La réorganisation fonctionnelle de la ville de Bratislava, après 1990 et jusqu'à nos jours, s'est vue considérablement influencée par la demande du marché et par le développement du secteur privé. Dans la façon d'utiliser le territoire, il faut prendre en compte les caractéristiques des différentes unités urbaines de la ville qui est, elle-même, divisée en :

- un centre historique composé de l'arrondissement municipal de Staré Mesto (vieille ville);
- une ville intérieure comprenant les arrondissements municipaux de Ružinov, Nové Mesto, Karlová Ves et Petržalka;
- une banlieue composée des arrondissements municipaux de Podunajské Biskupice, Vrakuňa, Rača, Vajnory, Devín, Devínska Nová Ves, Dúbravka, Záhorská Bystrica, Lamač, Rusovce, Jarovce et Čunovo.

³⁴ ŠUŠKA, P. 2012. *Produkcia vybudovaného prostredia v postsocialistickej Bratislave: podmienky, dynamika a územný prejav*. Geographical journal, n° 64, p 157 – 179.

En articulant les exigences quant à l'intensité de l'utilisation du territoire avec les spécificités des différentes unités urbaines, on aboutit à la situation suivante:

- pour le centre historique caractérisé par des groupes d'immeubles d'habitation polyfonctionnelles, un réseau de points de vente qui donne au centre ville et à son noyau historique, un attrait particulier et représente l'un de ses éléments fonctionnels et esthétiques majeurs. On observe des Exigences accrues en matière de parking, de centres commerciaux et administratifs, ainsi que de qualités techniques et d'installations d'exploitation en partie en souterrains. Pour des raisons historiques, le centre de Bratislava ne compte que quelques petites rues commerçantes, rehaussées actuellement par le centre commercial Eurovea . Au total, l'aménagement commercial du centre de Bratislava est caractérisé, en 2011, par 1 068 points de vente, soit 26,12% du nombre total d'unités de vente du commerce de détail de la capitale;
- pour la ville intérieure, on observe une combinaison de groupes d'immeubles d'habitation, de constructions individuelles et de hauts édifices, de possibilités d'implantation de centres commerciaux et de développement de certains secteurs productifs. Ces dernières années, toute une série de grands centres commerciaux attrayants ont été ouverts. L'offre de marchandises aux consommateurs a été assurée, en 2011, par 2320 points de vente, soit 56,73% du nombre total des unités de vente du commerce de détail de la capitale;
- pour la ville extérieure, on note une prédominance de constructions à visée d'habitation avec des groupes d'immeubles d'habitation à niveaux limités et une zone pavillonnaire constituée de maisons familiales, avec possibilité d'implantation de centres commerciaux suburbains qui impliquent des demandes accrues de terrains ainsi que des possibilités d'aménagement du territoire pour la localisation d'entreprises de production. En 2011, la ville extérieure comptait 704 unités de vente du commerce de détail, soit 17,15 % du nombre total des unités de vente.

Bien que le réseau de points de vente de Bratislava ait pris du retard par rapport au commerce de détail européen, les processus de concentration (organisationnelle et spatiale d'exploitation) et d'internationalisation vers la fin des années 90 se sont substitués au développement atomisé du réseau du commerce de détail. C'est pourquoi on observe, non seulement une commercialisation des parties municipales centrales, mais aussi une densification de l'infrastructure commerciale des banlieues socialistes historiquement peu développées.

Le premier centre commercial ouvert à Bratislava fut Polus City Center dans l'arrondissement municipal de Nové Mesto et Danubia à Petržalka en 2000. En 2001, un autre centre commercial Aupark voyait le jour et l'année suivante, Avion Shopping Park qui, actuellement, représente le plus grand espace de ce genre en Slovaquie. En 2004, Shopping Palace à Zlaté piesky a été ouvert. Un nouveau centre commercial municipal Eurovea sur le quai du Danube a été construit en 2010, suivi, en 2012, par la réalisation du projet de Central.

La plupart des autres projets sont réalisés soit directement dans les ensembles administratifs, soit à proximité de ces derniers, ce qui conduit à une concentration de fonctions complémentaires, administratives, commerciales et de loisir à l'extérieur de la ville. En 2010, la surface commerçante des centres commerciaux de Bratislava était de l'ordre de plus de 430 000 m². Près de 46 % de ces centres se trouvent dans le deuxième district de Bratislava comprenant les quartiers urbains de Podunajské Biskupice, Ružinov et Vrakuňa (Avion Shopping Park et Soravia Shopping Palace), 23% à Petržalka (Aupark et Danubia), 14% à la Cité, 12% dans le troisième arrondissement de Bratislava, comprenant les quartiers de Nové mesto, Rača a Vajnory (Polus City Center), et les 5% restants dans le quatrième district comprenant les quartiers de Devín, Devínska Nová Ves, Dúbravka, Karlová Ves, Lamač et Záhorská Bystrica. Le fait que plus d'un tiers de tous les espaces commerciaux de Slovaquie se trouve à Bratislava témoigne de l'importante concentration du pouvoir d'achat dans cette région et conforte la situation de Bratislava comme centre commercial majeur.

Méthodologie et résultats d'enquête sur le réseau des points de vente et le comportement des consommateurs

L'un des enjeux, pour les théoriciens du commerce de détail, est la prévisibilité du changement. Une intensité variable caractérise les processus de mondialisation, tandis que la distribution spatiale dépend de nombreux facteurs externes et internes. Cependant le problème récurrent tient à la constitution d'une base de données qui repose uniquement sur la recherche empirique³⁵ sur le terrain. Cette recherche porte sur la distribution spatiale des points de vente, sur leur surface de vente, leur assortiment, le laps de temps nécessaire pour s'y rendre, le type de point de vente recherché, la fréquence des visites etc. La recherche présentée dans cet article a eu lieu en 2011 sur le territoire de Bratislava. L'objectif était de construire des cartes illustrant la disposition spatiale du réseau de points de vente en utilisant les techniques du géomarketing³⁶, et de créer une base de données informatisée des points de vente.

Réalisation de l'enquête

L'enquête a été réalisée dans le cadre du projet VEGA n° 1/0039/11 „Le système géographique informatisé comme source d'innovation stratégique de l'entreprise pour renforcer sa compétitivité“³⁷, ceci dans 17 quartiers municipaux de la capitale, déclinés en 263 arrondissements urbains. 4 089 unités du commerce de détail ont été répertoriées (tableau 1).

Tableau 1. Nombre de points de vente en fonction des arrondissements de Bratislava

Arrondissement	Dénomination du quartier	Nombre de points de vente	Nombre de points de vente d'alimentation	Nombre de points de vente spécialisés
Bratislava 1	Staré Mesto	1068	175	813
Bratislava 2	Podunajské Biskupice, Ružinov, Vrakuňa	1179	185	901
Bratislava 3	Nové Mesto, Rača, Vajnory	570	97	429
Bratislava 4	Devín, Devínska Nová Ves, Dúbravka, Karlova Ves, Lamač, Záhorská Bystrica	541	110	285
Bratislava 5	Čunovo, Jarovce, Petržalka, Rusovce	731	136	522
Au total		4089	703	2950

Source: Résultats de l'enquête du projet VEGA n° 1/0039/11 „Le système géographique informatisé comme source d'innovation stratégique de l'entreprise pour renforcer sa compétitivité“.

La carte numéro 1 caractérise l'organisation territoriale territoriale des unités commerciales sur le territoire de Bratislava.

Les enquêtes fournissent des données pertinentes en ce qui concerne la réalité du comportement d'achat et constituent la source nécessaire à l'évaluation du potentiel commercial des territoires. Le degré de précision des analyses obtenues à partir d'enquêtes permet d'avoir une connaissance de la structure des zones et des déplacements des consommateurs. Les données relatives aux déplacements et aux achats obtenues à partir d'un échantillon de consommateurs, reposent sur la

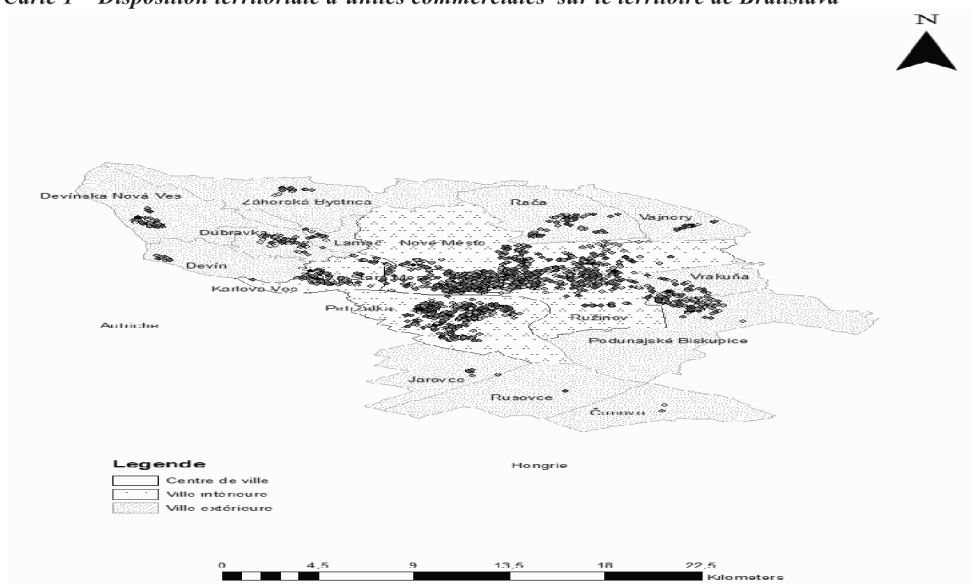
³⁵ PRIVAROVA, M., PRIVARA, A. 2012. *La responsabilité sociale de l'entreprise comme interface entreprise/société*. L'Entrepreneur face aux politiques publiques européennes : travaux scientifique du Réseau PGV, conférence internationale de Lisbonne, 13-14 septembre 2012. Lisboa. PGV/ISLA Campus Lisboa, p 262-269.

³⁶ DOUARD, J. – P., LE FLOC'H, J. 2001. *Géomarketing*. Paris. Editions d'organisation, p 79-82.

³⁷ KITA, P., JURKOVICOVA, L., PRILEPOK, J. 2012. *Analýza lokalizácie predajní potravín maloobchodných reťazcov a vybraných aspektov správania ich spotrebiteľov na príklade hlavného mesta Bratislavy*. Možnosti využitia geografického informacného systému v maloobchode ako zdroja strategickej inovácie z hľadiska posilnenia konkurencieschopnosti podnikov. Bratislava. OF EU. p 19-28.

connaissance des lieux où les consommateurs font leurs achats. L'information obtenue, intégrée dans la base de données traitant du comportement des consommateurs, est pertinente dans le sens où elle traduit en partie la réalité du comportement d'achat. Elle est viable si elle est obtenue par voie d'enquête et si elle repose sur des échantillons territoriaux représentatifs de consommateurs en relation avec la division du territoire en sous-zones homogènes.

Carte 1 – Disposition territoriale d'unités commerciales sur le territoire de Bratislava



Source: Résultats de l'enquête du projet VEGA n° 1/0039/11 „Le système géographique informatisé comme source d'innovation stratégique de l'entreprise pour renforcer sa compétitivité“.

Dans l'enquête, l'échantillon des répondants était de 11 389 consommateurs faisant leurs achats dans des points de vente situés dans différents quartiers de Bratislava. Les répondants, âgés de 18 ans au moins, devaient satisfaire à la condition de domicile permanent ou temporaire à Bratislava. Dans un point de vente, on demandait aux acheteurs des informations sur des achats similaires réalisés ailleurs. Ce principe rend possible la quantification de l'impact de l'ensemble actuel des offres et la classification de l'influence des différentes formes de l'offre des points de vente. Les informations obtenues constituent une partie des bases des données géographiques nécessaires à une analyse plus approfondie du comportement spatial des consommateurs.³⁸

L'enquête se déroulait sur la base de la procédure suivante:

- définition du type de point de vente étudié d'après la nomenclature statistique des activités économiques NACE SK. Détermination de l'échantillon des répondants et du nombre d'enquêteurs;
- réalisation de l'enquête : enregistrement de la localisation des unités de vente sur la carte d'après les caractéristiques de l'unité du commerce de détail ainsi que d'après l'importance, le domaine d'activité et la région géographique. Renseignement du questionnaire;
- traitement du questionnaire et visualisation des données spatiales par les techniques cartographiques du marketing.

³⁸ OZMEC, A., NATTER, M., REUTTERER, T. 2010. *Geographical information systems – based marketing decisions: effects of alternative visualizations on decision quality*. Journal of marketing, n° 6, p. 96 – 109.

Résultats de l'enquête

D'après l'Office statistique de la République slovaque de 2010, la superficie de la ville de Bratislava est de l'ordre de³⁹ 367,7 km². Bratislava I, c'est-à-dire Staré Mesto, est le plus petit district avec une superficie de l'ordre de 9,6 km², le district le plus grand étant celui de Bratislava IV composé des arrondissements municipaux de Karlova Ves, Devín, Devínska Nová Ves, Dúbravka, Záhorská Bystrica avec une superficie de 96,6 km². La densité et la localisation des habitants sont des facteurs qui ont une influence sur le réseau du commerce de détail de Bratislava. D'après l'Office statistique de la République slovaque de 2010 Bratislava compte 432 801 habitants au total. Les districts de Bratislava II et V représentent ensemble 230 757 habitants, soit 53,33 %. Les autres districts, Bratislava I, III et IV, représentent 46,67 % de la population totale de la ville de Bratislava (tableau 2).

Tableau 2 – Répartition des habitants dans les arrondissements municipaux de Bratislava

District	Commune	Nombre d'habitants de l'arrondissement municipal	% d'habitants de l'arrondissement municipal
Bratislava I	Staré Mesto	41 086	9,49 %
Bratislava II	Podunajské Biskupice, Ružinov, Vrakuňa	113 764	26,29 %
Bratislava III	Vajnory, Rača, Nové Mesto	63 866	14,75 %
Bratislava IV	Devín, Devínska Nová Ves, Dúbravka, Karlova Ves, Lamač, Záhorská Bystrica	97 092	22,43 %
Bratislava V	Čunovo, Jarovce, Petržalka, Rusovce	116 993	27,04 %
Au total		432 801	100,00 %

Source: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=40528> et traitement personnel des auteurs.

Le nombre le plus important des individus interrogés se situe dans les districts de Bratislava II et V, et représente 59,22 % (tableau 3), soit plus de la moitié des personnes interviewés. Les autres districts, Bratislava I, III et IV, se partagent le reste, soit 40,78 %.

Tableau 3 - Répartition des répondants par districts de la ville de Bratislava

District	Arrondissement municipal	Pourcentages de répondants
Bratislava I	Staré Mesto	16,22 %
Bratislava II	Podunajské Biskupice, Ružinov, Vrakuňa	28,26 %
Bratislava III	Vajnory, Rača, Nové Mesto	10,55 %
Bratislava IV	Devín, Devínska Nová Ves, Dúbravka, Karlova Ves, Lamač, Záhorská Bystrica	14,01 %
Bratislava V	Čunovo, Jarovce, Petržalka, Rusovce	30,96 %
Au total		100,00 %

Source: Résultats de l'enquête du projet VEGA n° 1/0039/11 „Le système géographique informatisé comme source d'innovation stratégique de l'entreprise pour renforcer sa compétitivité“.

D'après les résultats de l'enquête, les habitants des districts les plus grands de Bratislava II et V se déplacent davantage pour leurs achats dans les points de vente situés dans différents arrondissements municipaux.

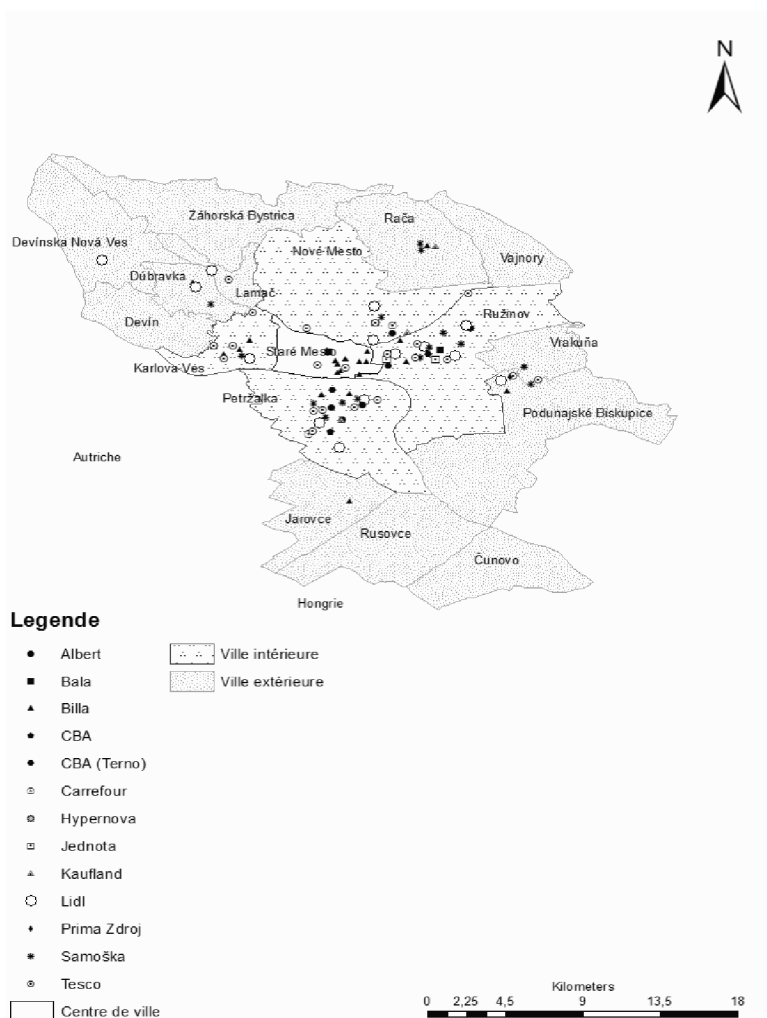
³⁹ <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=40528>

Sur le territoire de la ville, 13 chaînes principales, à travers 99 unités du commerce de détail et différents formules de points de vente assurent l'offre d'articles de consommation auprès des consommateurs.

La répartition des unités du commerce de détail fait ressortir clairement que la concentration la plus importante se situe dans le noyau historique de la ville et dans son voisinage immédiat.

Le nombre le moins important concerne les arrondissements municipaux qui, bien qu'exposés ces dernières années au phénomène de suburbanisation, avaient quelque peu conservé leur caractère provincial (comme par exemple Rusovce, Jarovce). Les flux d'achats de la population vers les centres commerciaux représentent une autre cause de concentration moins importante des points de vente

Carte 2 - Répartition territoriale des unités d'exploitation de grande surface sur le territoire de Bratislava.



Source: Résultats de l'enquête du projet VEGA n° 1/0039/11 „Le système géographique informatisé comme source d'innovation stratégique de l'entreprise pour renforcer sa compétitivité“.

Dans la mesure où l'alimentation forme la partie essentielle des achats, la disposition des lieux de vente dans la ville joue un rôle clé. La Carte 2 illustre la répartition des points de vente de chaînes vendant des produits alimentaires dans différents quartiers municipaux de Bratislava. Les chaînes de détail utilisent la stratégie de différenciation des points de vente. Le meilleur exemple de stratégie de différenciation est fourni par Tesco. Tesco exploite à Bratislava un grand magasin, 4 hypermarchés et 16 supermarchés. A la différence de Billa qui possède 26 points de vente et exploite des points de vente de type supermarché.

La Carte fait ressortir que le centre ville qui comprend l'arrondissement municipal de Staré mesto représente, avec les quartiers de Ružinov, Nové mesto, un centre élargi qui se distingue par une importante concentration de points de vente. Du point de vue 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 prend fin 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.

Les points de vente étroitement spécialisés - librairies, matériel informatique et accessoires, objets de création populaire, aménagement et décoration intérieure d'appartements, bijoux ... occupent une position particulière (tableau 1) dans la structure d'assortiment (d'après la classification NACE SK ils correspondent aux classes 47 až 47.78.9).

L'existence d'un pouvoir d'achat élevé de la population résidant dans le quartier où se trouve le point de vente, voire d'une population plus éloignée, est le critère essentiel de localisation des points de vente du commerce de détail. Le territoire pour lequel le point de vente assure les conditions d'achat est la zone de chalandise. Celle-ci n'est théoriquement limitée que par l'accessibilité du point de vente, c'est-à-dire par le consentement des consommateurs à faire l'effort de parcourir le trajet séparant leur domicile du lieu 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 (près de 41 % des répondants) déclarent préférer la voiture personnelle comme moyen de déplacement vers le point de vente. La durée du déplacement du domicile au point de vente est d'environ 14 minutes. Le tableau 4 transcrit plus précisément les réponses des sujets, relatives aux modes de déplacement vers les points de vente.

Tableau 4 – Modes de déplacement du consommateur vers le point de vente

Mode	Pourcentage de répondants	Temps moyen
En voiture	40,82 %	13,50 min.
Transport en commun	30,28 %	16,36 min.
A pied	28,42 %	13,50 min.
Sans fournir la réponse	0,47 %	11,83 min.
Au total	100 %	

Source: Résultats de l'enquête du projet VEGA n° 1/0039/11 „Le système géographique informatisé comme source d'innovation stratégique de l'entreprise pour renforcer sa compétitivité“.

Les consommateurs fréquentent le point de vente 2 à 3 fois par semaine et consacrent, en moyenne, 109,17 minutes, soit 1, 81 heure à leurs achats.

Tableau 5 - Fréquence des visites des points de vente alimentaires

Mode	Pourcentage de répondants	Temps moyen en minutes
Quotidiennement	17,61 %	150,65 min.
1 fois par semaine	24,79 %	81,24 min.
Plusieurs fois par semaine	44,31 %	116,47
2 fois par mois	4,17 %	82,50
1 fois par mois	2,44 %	82,07
Accidentellement / 1 fois	6,61 %	83,10
Sans réponse	0,04 %	67,5
Au total	100 %	

Source: Résultats de l'enquête du projet VEGA n° 1/0039/11 „Le système géographique informatisé comme source d'innovation stratégique de l'entreprise pour renforcer sa compétitivité“.

Il ressort du tableau 5 que les consommateurs sont disposés à faire leurs courses très fréquemment et longtemps, ce qui s'explique surtout par l'offre des grandes surfaces.

Conclusion

Les changements effectués depuis 1989 dans le commerce de détail ont fait oublier les problèmes de l'époque de l'économie centralement planifiée. Un développement gigantesque du commerce de détail a provoqué la construction de nouveaux points de vente à la manière des pays occidentaux. L'entrée des chaînes étrangères a été à l'origine d'une nouvelle étape de concentration du commerce de détail. Leur position sur le marché a modifié le comportement d'achat et le style de vie des consommateurs. Le réseau du commerce de détail à Bratislava peut être considéré comme représentatif de l'évolution au niveau national. Cependant, sa disposition dans la ville n'est pas équilibrée, et les résultats de l'enquête montrent qu'il existe d'autres possibilités de création de nouvelles unités. L'essor dynamique de l'automobile a entraîné une mobilité accrue de la population en direction des points de vente des grandes surfaces. Actuellement, la concentration se caractérise par un mouvement, de plus en plus manifeste, dans le sens vertical. En pratique, cette tendance se traduit par un glissement des points de vente de grande surface vers des centres moins importants, par les modifications dans la hiérarchie du réseau de points de vente et par sa nouvelle disposition spatiale.

Dans le processus de localisation des unités de vente, le géomarketing et les techniques cartographiques ne sont pas seulement des outils de visualisation des données spatiales, elles permettent l'interprétation. Les possibilités de décision des entrepreneurs et des organes d'aménagement du territoire en matière de développement du commerce de détail, associées à la sortie cartographique, sont les domaines essentiels de l'application du géomarketing à l'analyse du commerce de détail et des comportements d'achat

BIBLIOGRAPHIE

COCA-STEFANIAK, J., PARKER, C., REES, P. 2010. *Localisation as a marketing strategy for small retailers*. International journal of retail & Distribution management, n^o 9, p 677 – 697.

DOUARD, J. – P., LE FLOC'H, J. 2001. *Géomarketing*. Paris. Editions d'organisation.

KITA, P., JURKOVICOVA, L., PRILEPOK, J. 2012. *Analyza lokalizacie predajni potravín maloobchodných retazcov a vybraných aspektov správania ich spotrebiteľov na príklade hlavného mesta Bratislavy*. Možnosti využitia geografického informacného systému v maloobchode ako zdroja strategickej inovácie z hľadiska posilnenia konkurencieschopnosti podnikov. Bratislava. OF EU. p 19-28.

KRIZAN, F., TOLMACI, L. 2012. *Geograficke informacne systémy ako nástroje vizualizácie v problematike maloobchodu: úvod do problematiky*. Možnosti využitia geografického informacného systému v maloobchode ako zdroja strategickej inovácie z hľadiska posilnenia konkurencieschopnosti podnikov. Bratislava. OF EU. p 57-65.

OZMEC, A., NATTER, M., REUTTERER, T. 2010. *Geographical information systems – based marketing decisions: effects of alternative visualizations on decision quality*. Journal of marketing, n^o 6, p. 94 – 110.

PRIVAROVA, M., PRIVARA, A. 2012. *La responsabilité sociale de l'entreprise comme interface entreprise/société*. L'Entrepreneur face aux politiques publiques européennes : travaux scientifiques du Réseau PGV, conférence internationale de Lisbonne, 13-14 septembre 2012. Lisboa. PGV/ISLA Campus Lisboa, p 260-270.

ŠUŠKA, P., 2012. *Produkcia vybudovaného prostredia v postsocialistickej Bratislave: podmienky, dynamika a územný prejav*. Geographical journal, n^o 64, p 155 – 179.

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=40528>

RESUME

Cet article traite des changements au sein du réseau du commerce de détail à Bratislava, capitale de la Slovaquie, changements qui ont influencé le comportement d'achat des consommateurs. Dans une première partie, l'article analyse les caractéristiques de l'actuel réseau de commerce de détail de Bratislava et son influence sur le comportement des consommateurs. Dans une seconde partie, il présente une méthodologie et des résultats d'enquête effectuée sur le territoire de la capitale slovaque. Pour illustrer la structure du réseau de points de vente et le comportement des consommateurs, nous nous servons d'une visualisation de données spatiales, à partir de techniques cartographiques du géomarketing. En conclusion, nous exposons les tendances principales du développement des points de vente ainsi que l'importance des méthodes utilisées pour la visualisation du réseau de détail.