

CameliaPAVEL

Faculty of Commercial and Tourism Management,
Christian University "Dimitrie Cantemir", Bucharest, Romania

THE IMPACT OF THE BON MARCHÉ ON THE MODERN COMMERCIAL LANDSCAPE

Theoretical
article

Keywords

Department stores
Retailing
Bon Marché

JEL Classification

L81, O31, M10, M31, N83

Abstract

The article is a historical trip into the creation of the oldest kind of unspecialized store that exists in the modern commercial landscape and whose pioneering concepts transformed the way in which consumers shop up today.

The paper is divided into three sections, each of them contributing to achieve the purpose that is to examine the origins and the business model of the first department store in the world. The paper also enriches our knowledge about the department store and retailing history.

In the first section, the author emphasizes on the particular economic context that allowed the creation of big retail surfaces, to the mid-1800s, and describes architecture, atmosphere and retail strategy specific to Bon Marché. In the second section, department store was defined and have been identified its key characteristics. The last section was devoted to the general future trends which can make possible the survival of the department stores in the modern commercial landscape. Finally conclusions were outlined.

Introducere

Pentru cei mai mulți istorici, Bon Marché reprezintă primul magazin universal din lume, manifestarea unei revoluții comerciale și debutul comerțului modern.

În decursul timpului au existat numeroase alte încercări de a crea o unitate comercială de vânzare cu amănuntul de mari dimensiuni, care să comercializeze diferite linii de produse sub același acoperiș. Aceste încercări au fost însă de scurtă durată, și au dispărut rapid, deoarece au apărut cu mult timp înainte ca condițiile economice și sociale adecvate să fie îndeplinite. Prin urmare, apariția magazinului universal a reprezentat doar un aspect al unor transformări generale.

Succesul acestui concept de magazin a fost încurajat de conjunctura epocii respective, când prima revoluție industrială a antrenat numeroase transformări economice, sociale și ideologice. În industria textilă, mecanizarea a permis producția de masă a bumbacului, produs emblematic al primei industrializări, determinând apariția în peisajul urban, pe lângă micile ateliere familiale, a unor noi locuri de producție de masă, ceea ce a condus la micșorarea prețurilor produselor textile.

Un alt factor care a contribuit la succesul magazinelor universale a fost urbanizarea. Dacă în 1850 în Paris existau 1.053.000 de locuitori, în 1880, numărul acestora ajunsese la 2.269.000 de locuitori (Pinol, 1991). Magazinele universale au profitat de creșterea demografică și de exodul rural, deoarece această expansiune a îmbunătățit condițiile de viață ale populației și a marcat apariția unei noi clase sociale de mijloc, care în viitor avea să constituie atât forță de muncă cât și clientela magazinelor universale.

Înainte de secolul al XIX-lea, numărul orașelor mari, a căror populație depășea 100.000 de locuitori era extrem de mic. Mai mult, datorită inexistenței mijloacelor de transport în comun, locuitorii acestor orașe își făceau aproape toate cumpărăturile în zona în care locuiau.

Primele magazine amplasate în zona centrală a orașului și care atrăgeau clienți nu doar din această zonă ci și din toate celelalte zone ale orașului, au început să apară în cele mai mari orașe europene, în special în Paris și Londra, în primele decenii ale secolului al XIX-lea. Această perioadă s-a remarcat printr-un grad mai ridicat de specializare a magazinelor de vânzare cu amănuntul, mai ales a celor situate în zonele centrale. Cu toate acestea, magazinele au rămas la dimensiuni reduse, posibilitatea de a exploata magazine de mari dimensiuni fiind creată numai odată cu apariția mijloacelor de transport trase de cai. Aceste magazine centrale au fost capabile datorită clientelei atrase din toate zonele orașului, să genereze volume de vânzări mult mai mari decât magazinele similare situate în celelalte zone ale

orașului. Pe de altă parte, chiria percepută pentru aceste spații era semnificativ mai mare și exista o tendință de creștere rapidă. Când chiriile magazinelor centrale au atins niveluri excesive, a existat o tendință naturală de extindere, astfel încât nivelul chiriei să poată fi menținut în limite rezonabile prin extinderea suprafeței de vânzare în profunzime și în înălțime, utilizându-se în scopul vânzării spațiile clădirilor și etajele superioare, deoarece chiria acestora era mai mică.

Astfel, a fost creat contextul economic pentru ca marile magazine să se funcționeze pe verticală. Cu toate acestea, ele nu ar fi putut să se dezvolte, dacă ar fi continuat să comercializeze linii de produse cu viteza redusă de rotație, vândute la prețuri relativ ridicate.

În acest context economic nou, au fost introduse concepte pe care unii le consideră revoluționare, și care au condus la inventarea magazinului universal.

Originea magazinului universal

Istoria primului magazin universal a început în Paris în anul 1852, când Aristide Boucicaut, un personaj care și-a pus amprenta asupra istoriei comerțului cu amănuntul din întreaga lume, s-a asociat cu Paul și Justin Videau și a devenit coproprietarul „magazinului de noutăți” Bon Marché, în care se comercializau lenjerii, esuri, articole de mercerie, saltele și umbrele. Magazinul avea patru raioane care aveau să devină laboratoarele inovațiilor sale tehnice și arhitecturale, doisprezece angajați și realiza o cifră de afaceri de aproximativ 450.000 de franci.

Trei ani mai târziu, în timp ce vizita Expoziția Universală de la Paris, Boucicaut a fost uimit de multitudinea produselor expuse. Dorind să recreeze experiența diversității și abundenței bunurilor vizitate la expoziție, acestuia i-a venit ideea de a construi un magazin imens, organizat într-o manieră quasi-teatrală, care să contribuie la seducerea clienților și la sporirea tentativelor de cumpărare. Totodată, proprietarul Bon Marché a înțeles că noul concept de magazin ar putea funcționa numai prin aplicarea unor principii de bază: intrare liberă, prețuri fixe afișate, raioane specializate, sortiment larg și profund care să ofere toate produsele sub același acoperiș, posibilitatea de a returna sau schimba produsele nesatisfăcătoare, solduri la intervale regulate de timp.

În 1863, după o perioadă de zece ani în care cifra de afaceri a magazinului a ajuns la apte milioane de franci, speranțele de inovații ale asociatului său, considerate prea revoluționare și periculoase, frații Videau au renunțat la afacere. Rămânând unicul proprietar, Boucicaut a început transformarea și extinderea magazinului.

La 9 septembrie 1869, s-a pus prima piatră de temelie a magazinului despre care proprietarul

s u afirma c va fi singurul edificiu construit special i dedicat integral unui magazin universal de nout i. Lucr rile de expansiune, care se înscriau perfect în proiectele de transform ri masive ini iate de prefectura ora ului(Gaillard, 1997), au reunit cei mai mari arhiteci i ingineri ai epocii, printre care s-au num rat arhitectul Louis-Charles Boileau i inginerul Gustave Eiffel, doi pionieri în utilizarea fierului i sticlei în arhitectur , considerate materiale cheie în aceea perioad .

Lucr rile construc iei ce avea s devin un adev rat imperiu comercial, au durat 10 ani i s-au realizat în etape succesive, în paralel cu achizi ia unor noi propriet i funciare. O prim inaugurare a avut loc în luna mai 1872. În 1877, anul mor ii lui Boucicaud, magazinul avea 1788 de angaja i i deservea zilnic 18.000 de clien i. La finalizarea complet a construc iei, în 1887, cl direa ocupa o suprafa la sol de 52.800 m² i constituia un model de elegan , situându-se în avangarda arhitecturii moderne.

Atractivitatea magazinului universal depindea pe de o parte de distan a – vizual i geografic – iar pe de alt parte de imediata vecin tate. Cerin ele referitoare la distan necesitau localizarea magazinului în ora , pe o strad mare i foarte aglomerat sau în apropierea unei cl diri publice importante (de exemplu, oper , gar , prim rie sau orice alte cl diri administrative).

Arhitectura cl dirii trebuia s r spund mai multor imperative, dou fiind îns dominante: atragerea unui num r cât mai mare de clien i i re inerea acestora cât mai mult timp posibil în incinta comercial .

Boucicaud a vrut s atrag i s uimeasc clientela printr-o arhitectur exterioar i interioar luxoas i inovatoare. Amplasat într-un cartier locuit mai ales de c tre burghezii cu putere mare de cump rare, noul edificiu comercial se rezuma la un singur spa iu cu mai multe etaje, care avea la exterior o form rectangular , principalele elemente vizibile fiind rotundele i vitrinele imense i foarte luminoase, în care erau expuse manechine din cear .

Rotondele erau decorate cu diverse ornamente i reprezentau cele mai înalte puncte ale cl dirii, fiind amplasate în fiecare col al acesteia. Pe fa ada cl dirii au fost amplasate numeroase sculpturi i basoreliefuri i au fost integrate embleme cu numele magazinului, care au contribuit la cre terea vizibilit ii acestuia.

Un alt element ostentativ era accesul în magazin, intr rile fiind concepute astfel încât s comunice publicului c poate p trunde liber în interiorul cl dirii. Ulterior, deasupra intr rilor au fost amplasate marchize (acoperi uri ornate cu sticl i fier) care deveniser la mod i care aveau un dublu scop: de a oferi protec ie i de a atrage aten ia.

La interior, magazinul avea o imens deschidere vertical care permitea p trunderea luminii naturale, elementul principal constituindu-l sc rile în stil Baroc. Spa iul l sat liber inten ionat pentru fluidizarea traficului, genera un efect de ansamblu care le d dea clien ilor impresia c se afl într-un loc de promenad .

M rfurile erau expuse în magazin astfel încât s creeze un motiv decorativ i s transmit calitatea extraordinar a produselor (Miller, 1981). Atmosfera fascinant creat de m t surile care îmbr cau pere ii i covoarele orientale care atârnav la balcoane a încurajat consumul, iar luxul, opulen a i extravagan a etalate au transformat procesul de cump rare într-un eveniment în sine. Inexisten a vreunui criteriu pentru al turarea diferitelor grupe de m rfuri, volumul incredibil de bunuri i etalarea excesiv i haotic a acestora au fost tehnicile de merchandising care au stat la baza cre rii unei lumi fantastice i a unor experien e inedite de cump rare.

În spatele acestor spa ii luxoase, se aflau depozitele în care m rfurile erau recep ionate, stocate i apoi repartizate c tre diferitele raioane ale magazinului, depozitele unde se preg teau coletele pentru vânzarea prin coresponden precum i o zon destinat serviciilor de livrare, toate acestea necesitând o organizare complex i suprafe e mari de lucru.

Ultimul etaj al noii construc ii era rezervat serviciilor destinate personalului (cantin i buc t rie, vestiare, camere care ad posteau angaja ii celibatari ai magazinului care nu aveau alt op iune de cazare etc.) în timp ce subsolul era destinat opera iunilor de între inere a cl dirii, aici existând o adev rat uzin subteran , f r lumin natural , unde o mulime de angaja i trudeau la ma inile de înc lzit i mai târziu la cele care permiteau iluminatul.

Principala int vizat de fondatorul magazinului era clientela feminin . Îns deoarece la aceea vreme femeilor cu greu li se permitea o „ie ire decent ”, în afara mersului la p rin i, prieteni sau biseric , Boucicaud trebuia s g seasc o modalitate de a le face s p r seasc casele lor. De aceea, pe lâng arhitectura cvasi-teatral a magazinului i „punerea în scen ” a m rfurilor care ofereau un decor extraordinar, menit s justifice o asemenea „îndr zneal ”, acesta le-a f cut pe femei s se simt regine în magazinul s u, folosind toate tehnicile pentru a le atrage aten ia i a le cuceri: a angajat vânz tori aviza i, a iluminat magazinul, a oferit m rfuri din abundență, a creat primele toalete pentru doamne i un salon de lectur pentru so ii acestora. Totodat , a pus la dispozi ia vizitatorilor un bufet unde se ofereau gratuit pr jituri i b uturi r coritoare(Marseille, 2002). Astfel s-a creat un magazin ce servea i ca loc de întâlnire pentru clientela aflat în c utarea distrac iei, care venea s petreac timpul într-un mod pl cut i confortabil,

încercând produsele, în special îmbracă mîntea realizată după surse standardizate.

Între altele vizat inițial, a fost extins treptat spre alte aspecte ale personalității feminine: soia modernă care se reînnoiește (pentru a nu avea un aspect demodat), sau mama preocupată de produse pentru copii (pentru a le atrage pe mame, Aristide Boucicaud i-a îndreptat atenția către copii, oferindu-le acestora baloane la ieșirea din magazin, și distribuindu-le cărți ilustrate de colecție în fiecare zi de joi; pentru completarea colecției, copiii le cereau mamei să revină la Bon Marché).

Un alt aspect important în întirea clientelei l-a constituit faptul că de aici aceasta era în principal format din burghezii – având în vedere puterea de cumpărare și înclinarea de a cumpăra produsele care îi confereau statutul pe care aceasta îl revendica – Boucicaud nu a exclus celelalte segmente ale populației. Astfel, Bon Marché a devenit un magazin în care clasele sociale s-au amestecat, fiind frecventat atât de doamnele din înalta societate îmbrăcate în mînti tase, cât și de cele care alcătuiă „mîntea burghezii” îmbrăcate în rochii simple și scumpe, toate îndemnate însuși de aceeași pasiune. Astfel s-a creat o imagine a femeilor care frecventau Le Bon Marché, aceea de femei moderne, emancipate, pariziene prin excelență.

În curând, timpul liber și cel afectat cumpărăturilor începuseră să se confunde, iar prezența în magazin a tuturor claselor sociale a condus la apariția unui comportament de imitare a burghezilor, care prin achizițiile și stilul lor, deveniseră un model social pentru clasa de mijloc, format din mici producători, negustori, meseriași etc.

Totodată, Boucicaud a întipărit în mîntea angajaților și doctrina conform căreia „clientul este rege”. „Clientul este persoana cea mai importantă a acestui magazin. El nu depinde de noi, noi depindem de el”.

La Bon Marché, indiferent de clasa socială din care proveneau, toți clienții trebuiau să se simtă confortabil. Datorită unui scandal izbucnit deoarece vânzătorii atingeau mâinile doamnelor atunci când le ajutau să-și pună mîntile sau să-și lege panglicile în piept, proprietarul magazinului a decis să angajeze femei, contribuind în acest mod la crearea unei noi profesii, cea de vânzătoare. În timp, acestea au devenit personaje indispensabile în istoria magazinului.

Sortimentul larg și profund, comercializat în raioane specializate, oferea clienților posibilitatea de a se pierde în căutarea chilipirurilor. Boucicaud a descoperit că femeile erau neputincioase în fața reclamei, că nu puteau rezista în fața produselor ieftine și le-a determinat să cumpere produse inutile. Adesea, clienții care nu știau ce doreau, sfârșeau prin a descoperi în alte raioane învecinate produse pe care le cumpărau fără să aibă nevoie de ele, atunci când credeau că

fac o afacere avantajoasă. Mai mult, printr-o acțiune care inițial a părut contraproductivă, proprietarul magazinului Bon Marché a „ascuns” mînturile populare în cadrul unor raioane neaportate, pentru a încuraja clienții să caute în lung și în lat întregul magazin, pentru a găsi bunurile pe care le doreau (Miller, 1981).

Boucicaud a înțeles înaintea concurenților și că procesul de cumpărare trebuie însoțit de un spectacol, de o adevărată „punere în scenă”. De aceea, în 1875, în interiorul magazinului a fost pusă la dispoziția pictorilor și sculptorilor o galerie, în care doritorii puteau să-și expună lucrările. De asemenea, la Bon Marché erau organizate serate, concerte și spectacole care s-au transformat rapid în evenimente mondene incontestabile ale capitalei.

În istorie, Boucicaud i-a câștigat titlul de inovator, deoarece maniera în care făcea comerțul era total opus practicilor curente ale vremii. Ideile sale în totalitate noi, s-au succedat pe parcursul a două decenii și au modificat obiceiurile de consum în întreaga societate, devenind treptat modele pe care le-au adoptat toate magazinele universale:

- Accesul liber în magazin – Într-o epocă în care clienții nu puteau merge liber prin magazin, Boucicaud a dorit să deschidă un magazin unde aceștia se puteau plimba și privi. În consecință, a inventat intrarea liberă în magazin, sub deviza „acces liber, atingere liberă”. Astfel, clienții se puteau plimba printre raioane și puteau admira și atinge toate produsele, fără obligația de a cumpăra.

- Afișarea prețului – La aceeași vreme, prețul era expresia unui raport particular între comerciant și cumpărător, fiind stabilit în funcție de client. Acesta trebuia să negocieze cu comerciantul prețul fiecărui produs achiziționat, nefiind niciodată sigur că obține cel mai bun preț. În acest context, Boucicaud a decis să stabilească prețuri fixe pentru produsele sale și să le afișeze pe etichete, ceea ce a constituit o mică revoluție a epocii. În acest mod, clienții puteau afla prețul privind eticheta și puteau face calculul dacă își pot permite sau nu să cumpere un produs, punând capăt surprizelor neplăcute și refuzurilor comercianților.

- Politica prețurilor mici – În secolul al XIX-lea, comercianții practicau în mod voluntar prețuri mari. Fondatorul Bon Marché a înțeles că dacă va practica o politică a prețurilor mici, va putea vinde o cantitate mai mare de produse. Acesta a început să-și atragă clienții, reducând marja de profit la 13%, în loc de 50% a cum practicau celelalte magazine ale vremii (Marseille, 2002). Datorită prețurilor mici, bunurile destinate inițial doar celor bogați, au devenit produse ale consumului de masă.

- Vânzarea prin corespondență – În 1865, Boucicaud i-a diversificat activitatea, începând să practice vânzarea prin corespondență, pe baza unui catalog în care erau prezentate 1.500 de produse. Acest fapt le-a permis celor care nu se

aflau în proximitatea magazinului și poartă beneficia de toate produsele oferite de magazin, iar ulterior a permis creșterea vizibilității internaționale a produselor comercializate la Bon Marché, moda pariziană devenind accesibilă tuturor. Peste ase milioane de exemplare ornate cu gravuri despre modă însoțite de etichete antioane de diferite culori, au fost expediate în lumea întreagă.

- Livrarea la domiciliu – Paralel cu vânzarea prin corespondență, proprietarul magazinului Bon Marché a dezvoltat și serviciul de livrare la domiciliul clienților. La începutul secolului al XIX-lea, magazinul primea aproximativ 4.000 de comenzi, care erau transportate în fiecare dimineață spre diferite regiuni ale Franței, dar și în Paris, deoarece la sfârșitul secolului al XIX-lea era inacceptabil ca o doamnă să meargă cu pachete pe stradă. Pentru comenzile mai mari de 25 de franci, livrarea era gratuită, taxele fiind suportate de expeditor.

- Reducerile de preț – lichidările de stoc precum și alte reduceri de preț sunt practici la fel de vechi ca comerțul, însă aplicarea lor sub forma soldurilor, în domeniul vestimentației, care permite comerciantului să lichideze stocurile rămase din sezonul precedent prin reducerea masivă a prețului și are geneza în crearea magazinului universal. Această invenție o datorăm tot fondatorului Bon Marché, care a introdus conceptul de solduri, și a instituit un sistem de diminuare progresivă a prețurilor produselor nevândute, preferând să vândă în pierdere, înșel fidel principiului de înnoire rapidă a stocului de mărfuri. În anul 1869, acesta a fost primul care a lansat „șaptea albă”, denumit astfel, nu numai pentru că se referea în special la lenjeriile pentru casă, care în mod tradițional erau albe, dar și pentru că a avut loc pentru prima oară în timpul iernii, când totul era acoperit de zăpadă. Ideea i-a venit după terminarea sărbătorilor de iarnă, când Boucicaud căuta o metodă pentru dinamizarea vânzărilor și a traficului din raioanele rămase goale. Gândindu-se la simbolistica albului, culoare asociată cu puritatea, pacea, curătenia etc., acesta i-a amintit de stocurile sale de lenjerie albă și a lansat celebra „șaptea albă” (care în prezent durează o lună). De la sfârșitul lunii ianuarie și până la începutul lunii februarie, întregul magazin era decorat în alb. Toate mărfurile care nu erau albe, erau scoase temporar de la vânzare și înlocuite cu lenjerii și prosoape albe, fețe de masă și perdele albe, flori albe, toate formând un decor feeric, ce permitea reconstrucția unei banchize de la Polul Nord, care acoperea chiar și scările și balcoanele (Miller, 1981).

- Returnarea produselor – În aceeași perioadă, mărfurile defecte nu puteau fi returnate. Boucicaud a venit cu o idee nouă, conform căreia orice produs considerat nesatisfăcător, putea fi schimbat sau rambursat. Atunci când a aflat în vitrina magazinului său un afiș pe care trecătorii

puteau citi „primim marfa care nu vă mai place”, ținea să se răspândească cu repeziune, iar magazinul a fost invadat de clienți. Prin schimbarea produselor, negustorul oferea o „garanție de calitate” produselor sale, contribuind în acest mod la convingerea clienților care ezitau să cumpere.

- Utilizarea sistematică a reclamei – pentru promovarea magazinului său, proprietarul Bon Marché utiliza sistematic reclama în presă, afișe, cataloage sezoniere sau tematice, colecții de imagini colorate pentru copii, vitrine mari și luminate, iar în magazin domnea permanent o atmosferă de sărbătoare.

- Sistem de beneficii destinat angajaților – deoarece condițiile de lucru în magazin erau grele, programul de lucru era lung, iar clienții dificili, proprietarul magazinului Bon Marché a creat și le oferea angajaților săi condiții de lucru avantajoase. Acesta a început să practice o politică inovatoare și în privința forței de muncă, asigurând remunerarea echitabilă a angajaților precum și avansarea acestora în funcție de merite. Pentru prima dată, angajații au beneficiat de cantină și de asistență medicală gratuită, de repaus și potă mâncată concretizată într-o zi liberă plătită pe șaptea albă, și de concedii acordate în extrasezon. De asemenea, pentru personal s-au organizat cursuri de gramatică, aritmetică, muzică, geografie și limbi străine (engleză și germană), pregătindu-l astfel să întâmpine și să consilieze clientela selectă.

În ultimul an de viață, proprietarul magazinului Bon Marché, avea să realizeze unul dintre proiectele sale cele mai dragi și care a constituit o inovație uimitoare pentru acea epocă: participarea personalului la beneficiile întreprinderii. Acesta a creat pentru salariați un fond alimentat anual cu o sumă dedusă din beneficiile nete ale întreprinderii, reușind astfel să cointerețeze personalul pentru cifra de afaceri. Totodată a înființat o instituție care se numea „Asigurări Boucicaud” și care era de fapt un fond de pensii care le dădea angajaților dreptul la pensie după douăzeci de ani de serviciu în compania sa.

Pentru toate avantajele oferite angajaților și care au stat la baza succesului său financiar, Boucicaud s-a inspirat din valorile politicii sociale. Proiectele sale erau bazate pe un realism practic, care s-a dovedit foarte favorabil propriilor afaceri, deoarece preocupându-se de condițiile de viață ale angajaților, acesta a obținut în contrapartidă disciplină și loialitate.

Toate aceste inovații au fost cunoscute din Bon Marché un model, formula sa comercială fiind imitată de numeroase alte magazine. Astfel, intervalul de timp 1852 – 1893 a reprezentat perioada creșterii marilor magazine pariziene: Louvre (1855) care viza o clientele mai rafinată, Bazar de l'Hotel de Ville și À la Belle Jardinière (1856), Printemps (1865), Samaritaine (1869) și Galeriile Lafayette (1893).

Interesant este faptul că toți creatorii magazinelor universale menționate au avut în comun originea modestă, provincială, au lucrat ca salariați și prin forța economiei de la acea vreme au fost capabili să-și creeze propriile magazine. Datorită acestor realizări arhitecturale monumentale, magazinul universal a devenit un nou punct de reper în peisajul urban.

Reușita comercială a lui Boucaciotti a fost imitată în alte capitale și orașe din întreaga lume: Harrods și Selfridges la Londra, Macy's la New York sau Wanamaker's (1861) la Philadelphia.

Particularitățile magazinului universal modern

De-a lungul timpului, numeroși cercetători, în special cei de origine franceză, s-au referit la magazinul universal, utilizând termeni precum: „magazine de nouă”, „magazine de mari suprafețe”, „mari suprafețe” sau „marea distribuție”. În utilizarea acestor termeni poate crea numeroase neclarități, deoarece „marile suprafețe” pot fi confundate ușor cu hipermarketurile sau cu supermarketurile de mari dimensiuni, care sunt de asemenea magazine de vânzare cu amănuntul, denumite generic „mari suprafețe”.

Tot în literatura de specialitate, magazinele universale au fost intitulate „temple ale consumului”, „palate ale consumului” (Benson, 1979), și chiar „catedrale ale consumului” (Crossick & Serge, 1999), în timp ce magazinele universale primitive au fost denumite „bazaruri”, iar magazinele universale de dimensiuni reduse au primit titlatura de „magazine scute” (Winstanley, 1983). În acest context, este discutabil dacă toate aceste magazine au reprezentat de fapt același tip de instituție în cadrul comerțului cu amănuntul din diferite țări, întrucât toate au comercializat anumite game de produse care au contribuit la definirea acestei unități de vânzare cu amănuntul ca „magazin universal”.

Definiția Asociației Internaționale a Magazinelor Universale descrie magazinul universal ca fiind o suprafață de vânzare de peste 2.500 m² și care dispune de un sortiment larg și profund de diferite familii de produse nealimentare. Uneori, în funcție de suprafața de vânzare disponibilă, magazinele universale pot beneficia de prezența unor raioane alimentare sau pot avea integrat chiar un supermarket.

Academia de Științe Comerciale din Paris definește acest tip de unitate comercială ca fiind un magazin cu amănuntul de mare dimensiune care dispune de o suprafață de vânzare importantă, cu acces liber pentru public și care oferă în aceeași unitate de vânzare și într-un ansamblu de raioane, fiecare dintre acestea constituind practic echivalentul unui magazin specializat, un sortiment foarte larg și relativ profund de bunuri de consum.

Deoarece aceste definiții nu elimină anumite neclarități și pot contribui la formarea unor confuzii, magazinul universal poate fi definit prin prisma câtorva criterii esențiale:

- este o unitate de vânzare cu amănuntul, de mare capacitate fizică (exprimat prin suprafața de vânzare sau prin suprafața utilă de peste 2.500 m², care poate ajunge chiar până la 100.000 m²) și economic (exprimat prin cifra de afaceri), implantat de regulă în centrul orașului sau în centrele comerciale și construit pe mai multe niveluri.

- oferta de mărfuri este foarte vastă. Magazinele universale încearcă să satisfacă toate cerințele clienților lor, propunându-le acestora un număr de produse cuprins între 10.000 și 100.000, dar numărul de referințe poate ajunge până la 200.000. Ideea principală care se află în spatele magazinului universal este de a oferi sub un singur acoperiș, o gamă largă de bunuri din toate categoriile (cerere curentă, cerere periodică, cerere rară) precum: îmbrăcăminte – textile, igienă – frumusețe, produse pentru casă, pentru petrecerea timpului liber, cultură și uneori produse alimentare. Magazinele universale satisfac în special nevoile claselor sociale cu venituri mari, acordând o atenție deosebită calității produselor, alegerilor, și comodității, oferta de mărfuri fiind completată cu o gamă largă de servicii suplimentare precum: facilități de creditare, preluarea comenzilor telefonice, returnarea banilor în cazul insatisfacției clientului, livrări la domiciliu, etc. O atenție specială este acordată dotărilor și diferitelor facilități oferite clienților, precum: birouri de informații, săli de lectură, biblioteci, locuri de joacă, restaurante, bănci, agenții de voiaj, facilități pentru obiecte pierdute, saloane de înfrumusețare, zone de relaxare, case de schimb valutar, programe muzicale, prezentări de modă, expoziții, facilități de parcare etc.

- este o unitate de vânzare multiraionată. Oferta de mărfuri și suprafața de vânzare se bazează pe principiul raioanelor multiple, fiecare dintre raioane constituind un mic univers specializat într-o linie de produse, cu personal, mobilier și metode de prezentare proprii.

- practic forme variate de vânzare: de la cea clasică sau asistată, la autoservire, sau vânzări prin automate, inclusiv vânzări online.

- management centralizat. De fiecare raion beneficiază de o relativă independență, având propriul manager care dispune de o libertate considerabilă în ceea ce privește coordonarea activităților din raionul său, managementul și controlul general se realizează la nivel centralizat. De exemplu, pentru a putea obține economii de scară, cumpărările sunt realizate centralizat de către experții în achiziții.

Tendin e

În societatea contemporan , grandioasele magazine universale ale secolului al XIX-lea au cunoscut un declin puternic, ca urmare a aparii ei unor noi tipuri de magazine i a modific rii structurii ora elor. Num rul acestora s-a diminuat în favoarea magazinelor cu pre uri mici, a celor specializate i a centrelor comerciale, ultimele având rolul de loc de distrac ie dar i de centru social. Pe de alt parte, a a cum urbanizarea i concentrarea popula iei în zonele centrale ale ora elor au contribuit la apari ia i dezvoltarea magazinelor universale, în perioada actual , cre terea num rului popula iei care tr ie te în zonele suburbane reprezint unul dintre factorii care au contribuit la dec derea magazinelor universale.

Deoarece în timp i-au pierdut avantajul competitiv pe care îl de ineau i au început s fie lipsite de distinc ie, magazinele universale au început s se reinventeze, s se transforme complet, astfel încât s reprezinte formula ideal de distribu ie a urm toarelor decenii. Solu iile adoptate vizeaz modific ri ale ofertei, transform ri ale spa iului de vânzare i investi ii în noi facilit i.

În ceea ce prive te oferta, se remarc urm toarele tendin e:

- extinderea liniilor de produse, în direc ia cre rii unor m rci proprii exclusive prin colaborarea cu m rci de renume;

- I rgirea gamei de servicii oferite i adaptarea la actualele modific ri ap rute în obiceiurile de cump rare ale consumatorilor (vânz ri online, liste de cadouri pentru diferite ocazii, oferte turistice, aplica ii mobile cu ajutorul c rora clien ii pot cump ra mai facil, pot cunoa te mai bine magazinul sau pot afla informa ii legate de disponibilitatea produselor. Un astfel de exemplu îl reprezint magazinul Harrods din Londra, care având o suprafa de vânzare de aproximativ 92.000 m², distribuit pe 7 niveluri i 330 de departamente, i-a lansat propria aplica ie mobil , care include un ghid interactiv al magazinului care dirijeaz clien ii pe baza coordonatelor GPS i cu ajutorul c ruia ace tia pot localiza orice produs în interiorul magazinului. Aplica ia mai cuprinde listele de meniuri ale celor 29 de restaurante existente în magazin, linkuri c tre re ele de socializare, istoria magazinului etc.).

De asemenea, la nivel interna ional a devenit vizibil tendin a de transformare a spa iilor comerciale de inute de magazinele universale, principalele direc ii de ac iune fiind orientate c tre:

- crearea unei atmosfere deosebite, în special prin remodelarea interioarelor conform noilor tendin e i stiluri arhitecturale;

- adoptarea unor configura ii noi, în acest sens remarcându-se tendin a de renun are la pere ii perimetrali, în scopul maximiz rii spa iului,

p trunderii luminii naturale i oferirii unei priveli ti care aduce exteriorul în interior;

- oferirea unor experien e vizuale deosebite prin prezentarea mai rafinat a produselor;

- optimizarea spa iului de vânzare, în sensul reducerii spa iului aferent produselor mai pu în profitabile i aloc rii unui spa iu mai mare produselor care sunt mai c utate (aceast solu ie de i este una logic , prezint un poten ial periculos, deoarece renun area la anumite linii de produse poate conduce la pierderea identit ii magazinului universal, la ra iunea sa de a exista);

- închirierea spa iilor comerciale din interiorul magazinelor universale marilor m rci de lux, ceea ce a condus la apari ia unor noi forme de prezentare denumite generic „magazine în magazine” (în esen acest model presupune prezen a unui magazin în miniatur în interiorul unui magazin mai mare, în schimbul pl ii unei chirii sau a unui procent din vânz ri).

Totodat , pentru o mai bun interac iune cu clien ii, magazinele universale au început s se re tehnologizeze, investind în special în echipamente IT i în noi tehnologii i facilit i, printre care se remarc :

- crearea unor chio curi de informare, utilizarea tehnologiei bazat pe radio frecvență, pentru localizarea precis a produselor în magazin, conexiuni Wi-Fi la internet, camere dotate cu iPad-uri (unde clien ii pot citi comentarii referitoare la produsele pe care inten ioneaz s le achiziționeze i pot comanda stilurile sau dimensiunile dorite), ecrane care printr-o simpl atingere ofer clien ilor posibilitatea de a dispune de descrierea anumitor produse (de exemplu, într-un raion de vinuri, clien ii pot afla informa ii despre temperatura optim pentru diferite soiuri de vinuri sau care sunt vinurile potrivite pentru anumite preparate culinare) etc.

- g zduirea unor evenimente sau reuniuni (de exemplu, expozi ii de art contemporan , de fotografie etc.);

- încheierea de parteneriate cu designeri renumi i, cu marile case de mod sau cu lideri ai industriei cosmetice;

- includerea în interiorul magazinelor a unor spa ii de relaxare, amintind în acest sens existen a mai multor tipuri de restaurante i baruri care s satisfac toate categoriile de clien i.

Toate acestea creeaz o experien pl cut de cump rare, sporesc confortul clien ilor i îi încurajeaz s stea mai mult în magazin.

Concluzii

Magazinul universal a fost una dintre cele mai inovative i influente institu ii ale societ ii i a contribuit la schimbarea lumii afacerilor de la jum tatea secolului al XIX-lea pân în anii 1930. Acest tip de magazin a dat na tere culturii

consumului și a stat la baza creșterii centrelor comerciale moderne conform principiului „totul sub același acoperi”. Totodată, magazinul universal constituie instituția reprezentativă a culturii burgheze, dominantă în secolul al XIX-lea și un simbol puternic al modernității sfârșitului de secol.

Magazinul universal a afectat fiecare aspect al vieții economice, contribuind direct sau indirect la adoptarea a noi invenții tehnologice atât în amonte cât și în avalul lanțului de distribuție, revoluționând magazinele de vânzare cu amănuntul, experiența de cumpărare, disponibilitatea și sortimentul de produse, politicile de creditare, contabilitatea prețului, tehnicile de promovare și având o contribuție majoră în ceea ce privește noile tehnici manageriale, precum practicile de angajare sau procedurile de inventariere. Multe dintre conceptele de marketing inventate de fondatorii magazinelor universale create la jumătatea secolului al XIX-lea guvernează peisajul comercial modern.

Pe plan social, magazinul universal este reflexia unei societăți în plină transformare, fiind un factor determinant pentru emanciparea femeilor secolului al XIX-lea. Acesta a devenit rapid primul loc al consumului de masă și prin scăderea prețurilor, a reușit să democratizeze luxul, mai precis să transforme anumite tipuri de bunuri inițial rezervate elitelor în produse de consum curent, și să promoveze actul de cumpărare pentru produsele care nu erau de strictă necesitate.

Deschizându-și porțile pentru toată lumea, dar în special pentru burghezi și clasa socială de mijloc, magazinul universal a devenit un instrument de omogenizare socială, deoarece difuza valorile și stilul de viață al marii burghezii pariziene în sânul clasei de mijloc franceze.

Totodată, conceptul de magazin creat de Boucaciot constituie un veritabil simbol al liberalismului economic. Crearea sa a fost posibilă datorită libertății de a întreprinde, iar evoluția sa, (extinderea, creșterea numărului de angajați, transformarea în societate pe acțiuni) a fost motivată de profit și de necesitatea de a face față concurenței printr-o permanentă inovare.

Bibliografie:

- [1] Benson, S. P. (1979). Palace of Consumption and Machine for Selling: The American Department Store, 1880-1940. *Radical History Review*, Vol. 21, pp. 199-221.
- [2] Crossick, G., Serge, J., eds. (1999). *Cathedral of Consumption: The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, Ashgate Publishing.
- [3] Gaillard J. (1997). *Paris, la ville (1852-1870)*. Paris, L'Harmattan.
- [4] Marseille, J. (2002). Histoire Economique. Au Bon Marché: Au bonheur des ventes. *Enjeux*, Febr. 2002, p. 99.

[5] Miller, M. (1981). *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. New Jersey, Princeton University Press.

[6] Pinol, J-L. (1991). *Le monde des villes au XIXe siècle, carré Histoire*. Paris, Hachette.

[7] Winstanley, M. (1983). *The Shopkeeper's World 1830-1914*. Manchester, Manchester University Press.