

C.R.E.D.O.C.
BIBLIOTHÈQUE

C. R. E. D. O. C.

L'IMPACT DES GRANDES SURFACES SUR LE COMMERCE DE DÉTAIL TEXTILE

Sou1969-2078

1969
●

L'Impact des grandes surfaces sur
le commerce de détail textile / J.
Taboulet et L. Desplanques.
(1969).

CREDOC•Bibliothèque


CHES ET DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION
VARD DE LA GARE (13°) — TÉL. 707-97-59

R1 030 (1)

30F
C.R.E.D.O.C.

L'IMPACT DES GRANDES SURFACES
SUR LE COMMERCE DE DETAIL
TEXTILE

par J. TABOULET et L. DESPLANQUES

*

* *

Etude réalisée pour le compte du
Comité de la Recherche Commerciale.



R¹30

S O M M A I R E

	<u>Pages</u>
<u>INTRODUCTION</u>	1
I - LA NECESSITE DE NOUVELLES IMPLANTATIONS COMMERCIALES EN FRANCE	1
II -LES STRUCTURES DE COMMERCIALISATION	5
III -UN PHENOMENE NOUVEAU = L'HYPERMARCHÉ	9
IV -LES CONSEQUENCES DE LA CREATION DES HYPERMARCHES	10
1-Le changement de nature de la concurrence.....	10
2-La modification de la nature des articles vendus.....	11
3-La remise en cause des villes.....	12
 <u>CHAPITRE I : L'ENQUETE AUPRES DES HYPERMARCHES</u>	
I - L'ENQUETE PROPREMENT DITE AUPRES DES HYPERMARCHES.....	14
A-La nomenclature utilisée.....	14
B-Le questionnaire.....	15
C-Les réponses au questionnaire.....	15
II -LA RECONSTITUTION DES VENTES TEXTILES DES HYPERMARCHES DEPUIS L'ORIGINE.....	21
A-La méthode employée.....	21
B-Les étapes successives.....	22
C-La part des ventes textiles depuis l'origine.....	25
	.../...

III - LA PART DU TEXTILE VENDU PAR LES HYPERMARCHES EN REGARD DE LA DEMANDE DE TEXTILE.....	26
A-La méthode utilisée.....	26
B-Les problèmes de nomenclature.....	26
C-Les ventes textiles du grand commerce concentré.....	28
D-Les résultats nationaux.....	30
E-La vente par correspondance.....	32
IV - COMPARAISON DES RENDEMENTS TEXTILES DES HYPERMARCHES AVEC CEUX OBTENUS PAR LES DETAILLANTS INDEPENDANTS.....	32
A-Les résultats.....	33
B-Essai d'explication du retard pris par les détaillants indépendants.....	36

CHAPITRE II - L'ENQUETE AUPRES DES DETAILLANTS INDEPENDANTS

I - LES CONSEQUENCES DE L'IMPLANTATION DES HYPERMARCHES SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES DETAILLANTS.....	40
La méthode utilisée.....	40
A-L'EFFET DE L'OUVERTURE D'UN HYPERMARCHÉ SUR LES VENTES DES DETAILLANTS INDEPENDANTS PENDANT LE PREMIER TRIMESTRE.....	41
a-Les résultats de 1964 à 1968 inclus.....	42
b-Les résultats en 1969.....	44
B-L'EFFET DU FONCTIONNEMENT D'UN HYPERMARCHÉ SUR LES VENTES DES DETAILLANTS INDEPENDANTS.....	47
C-LES RECOUPEMENTS PAR L'ENQUETE AUPRES DES DETAILLANTS EUX-MEMES.....	53

.../...

II - LES REACTIONS DES DETAILLANTS DEVANT LES PROBLEMES DE CONCURRENCE.....	57
A-LES CONSTATATIONS SUBJECTIVES.....	57bis
1-L'inégalité de la concurrence.....	57bis
2-La situation des commerçants.....	60
3-Les problèmes de clientèle.....	61
4-Les problèmes de fournisseurs.....	62
B-LES CONSTATATIONS OBJECTIVES.....	64
1-Le rôle du centre ville.....	64
2-Le parking.....	65
3-La qualification du personnel de vente.....	66
4-La concurrence des grandes surfaces entre elles.....	66
5-L'évolution des articles vendus.....	68
C-LES MESURES CONSTRUCTIVES.....	69
1-Modernisation.....	70
2-Renforcement de la spécialité.....	70
3-Les centres commerciaux.....	71
4-La restructuration des villes.....	71
5-Les divers.....	71
<u>CONCLUSION</u>	73
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	74
 ANNEXE I - Questionnaire d'enquête.....	

INTRODUCTION

Le concept de Grandes Surfaces de Vente a toujours stimulé l'imagination des hommes. Elles évoquent des possibilités de brasser des chiffres d'affaires considérables, une immense palette de talents commerciaux chez leurs dirigeants et leurs personnels et en même temps le moyen de contribuer à procurer des satisfactions aux consommateurs en leur offrant des marchandises nombreuses et variées.

Ce n'est que vers les années 1960 que le terme de Grande Surface a pris une acceptation particulière à l'époque où la France implante ses premiers centres commerciaux à la périphérie des villes pour desservir les logements nouveaux. Un magasin nouveau, de l'ordre du millier de mètres carrés, passait alors pour une Grande Surface en comparaison avec les magasins plus petits de son voisinage. Ainsi l'habitude est née de parler de Grandes Surfaces pour désigner les nouveaux magasins qui se construisaient. Cette désignation n'avait (et n'a encore) rien de désobligeant pour les immenses surfaces de vente qui caractérisent les Grands Magasins. Certains n'ont-ils pas des superficies développées presque aussi grandes que la Place de la Concorde avec ses 75.600 m².?

Ainsi le terme "Grande Surface" tel que nous l'entendrons dans cette étude s'applique à des magasins d'assez vastes dimensions, 2.500 m². au moins, mais qui ont les caractéristiques communes d'avoir été bâtis récemment (ou d'être en projet) et en même temps situés à la périphérie d'une agglomération importante.

I - LA NECESSITE DE NOUVELLES IMPLANTATIONS COMMERCIALES EN FRANCE

Différents facteurs expliquent cette nécessité:

- L'augmentation de la population. De 1950 à 1968, la population passe de 41,8 millions d'habitants à 50 millions soit une hausse de près de 20% pendant que le nombre de ménages s'accroît dans des proportions équivalentes.

.../...

- L'accroissement du niveau de vie est un autre élément. Selon les séries du CREDOC, la consommation intérieure totale des particuliers (alimentaire et non alimentaire) exprimée en francs courants passe de l'indice 100 en 1950 à 501,3 en 1967. Exprimé en francs constants (aux prix de 1956) l'indice volume est alors 225,1 en 1967. Sous réserve de l'accroissement démographique, le niveau de vie des français a en moyenne doublé. L'alimentation et les boissons se retrouvent à l'indice 174,6, alors que pour l'habillement l'indice atteint 207. En revanche, pour la "culture, loisirs et distractions" l'indice dépasse 285.

- La politique de construction à la périphérie des villes occasionne de nombreux déplacements de population. Ainsi l'accroissement démographique des agglomérations de plus de 100.000 habitants est le double de la moyenne nationale. On estime que la population des grands ensembles, réalisés à la périphérie des villes entre 1963 et 1967, dépasse le million de personnes. On prévoit que 1.800.000 habitants viendront dans les nouveaux grands ensembles construits entre 1968 et 1974.

En abordant maintenant les projections à plus long terme, on est frappé par l'évolution spectaculaire de la consommation des ménages. Ainsi "REFLEXIONS POUR 1985" publie le tableau suivant:

.../...

EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MENAGES DE 1960 A 1985

Unité = Millions de NF. 1960

Fonctions	1960		1985		Accroissement en volume global	Accroissement en volume par an	Accroissement en volume par tête et par an	Elasticité apparente
	Montant	Coefficient budgétaire	Montant	Coefficient budgétaire				
Alimentation	67.340	36,8	123.650	21,7	183,6	2,45	1,55	0,42
Habillement	22.313	12,2	56.980	10,0	255,4	3,8	2,7	0,7
Habitation	30.062	16,4	109.400	19,2	363,9	5,3	4,4	1,2
Hygiène et Santé	18.145	9,9	86.610	15,2	477,3	6,4	5,5	1,5
Transports et télécommunication	14.253	7,8	73.500	12,9	515,7	6,8	5,9	1,6
Culture et loisirs	14.506	8,0	64.960	11,4	447,8	6,2	5,3	1,4
Hotel, café restaurant, divers	16.392	8,9	54.700	9,6	335,4	5,0	4,1	1,1
Ensemble	182.921	100,0	569.800	100,0	311,5	4,6	3,7	1,0

- L'augmentation des Surfaces de Vente. Le parc actuel de magasins de détail se révélerait vite insuffisant pour faire face aux besoins des consommateurs. Pour équilibrer leur demande et l'offre de produits, on prévoit qu'il est indispensable de doubler les surfaces commerciales en 20 ans dans la plupart des agglomérations. Cette loi de doublement implique que les surfaces de vente augmentent de 3,6% par an.

Ainsi Mr. DELGRE déclare que pour "Nantes par exemple, avec 200.000 habitants, cela représente environ 130.000 m². à construire".*

En fait, les grandes surfaces ont profité de cette nécessité de développer l'équipement commercial en implantant les leurs. Elles ont fait preuve d'initiative et en même temps de non conformisme.

- Les modifications des habitudes d'achat des consommateurs. De très nombreux ménages ont renoncé "à l'exercice du Marché quotidien et aux files d'attente chez le petit détaillant".

Un exemple, nous a été fourni, au cours de notre enquête au-près des hypermarchés, par l'accroissement de la capacité des chariots utilisés par les clientes.

Cette capacité était de 80L. en 1963. Elle est passée à 120L. en 1966, 150L. en 1968 et 175L. en 1969. Le doublement de la capacité des chariots illustre bien les mutations intervenues dans les habitudes d'achat des consommateurs.

- La motorisation des français explique le besoin de mobilité des consommateurs. Pour l'instant, "la densité de peuplement dépasse 1.400 habitants au kilomètre carré dans les villes de 100 à 200.000 habitants, 2.100 dans les villes de plus de 200.000 habitants, 3.350 à Paris, ce qui fait plus de 1.000 ménages au kilomètre carré. Le taux de possession d'automobiles étant sensiblement le même dans les diverses catégories de communes (environ 50% des Ménages étaient équipés à la fin de 1966), la "densité de véhicules au kilomètre carré est proportionnelle à celle de la population". (1) En s'en tenant aux normes des parkings d'hypermarchés, les 500 voitures appartenant aux 1.000 ménages habitant dans un kilomètre carré d'agglomération urbaine à Paris réclame une surface de stationnement de l'ordre de 1,25 hectare. 500 voitures mises bout à bout le long d'un même trottoir représentent une file de 2,5 kilomètres. Ces données ne tiennent pas compte ni des voitures des personnes qui viennent travailler, ni de celles qui viennent faire leurs courses.

.../...

* "Hommes et Commerce" n° 108 Page 79.
 (1) - E.A. LISLE - Document interne CREDOC Société de consommation Critiques et Perspectives.

Or les nouvelles grandes surfaces disposent de parkings qui encouragent les clients à venir parce qu'ils ont la possibilité de stationner. Au centre-ville, le problème serait plutôt l'inverse, la contravention joue un rôle de dissuasion.

En 1985, on estime qu'il y aura 20 millions de voitures particulières, 75% des ménages ayant au moins une voiture, 25% en ayant deux et plus, ce qui représentera 1 voiture pour 2,8 personnes.

Ces quelques facteurs que l'on vient de présenter, brièvement d'ailleurs, expliquent que les grandes surfaces construites en périphérie des villes aient bénéficié de conditions très favorables qui les ont encouragées à s'implanter selon une des formules nouvelles dérogeant à celles qui existaient ou existent encore dans le centre des villes.

II - LES STRUCTURES DE COMMERCIALISATION

Il est classique en France quand on veut parler des commerçants qu'on les répartisse en quatre catégories. Les grands magasins, les magasins populaires, les succursalistes et les indépendants. C'est peut-être oublier un peu vite que toutes les formes de grand commerce ont commencé par se recruter chez les indépendants, Messieurs ROUCICAUT, JALUZOT et leurs autres concurrents ne faisant pas exception à cette règle (1)

Pour les grandes surfaces, ce sont des indépendants qui partent en flèche et cette citation de Monsieur FOURNIER, de Carrefour illustre bien l'état d'esprit des créateurs d'hypermarchés en France.

"Nous allons fêter dans quelques jours le 10^e anniversaire de la constitution de notre société (le 11 juillet 1959) Après un démarrage lent, dû à la modicité de nos moyens financiers, nous nous sommes résolument lancés, à partir de 1963, dans l'exploitation de magasins de grande surface baptisés aujourd'hui hypermarchés.

Nous avons été en France les pionniers de cette formule américaine de distribution. Pendant plusieurs années nos concurrents nous ont laissé le champ libre. Nous en avons profité pour construire des magasins fonctionnels, mettre au point des méthodes de vente agressives et former des cadres dynamiques. Nous en avons profité pour grandir.

.../...

1) Tableau de bord de la distribution française préparé par Claude Quin avec le concours de J.L.FRANCHET et D.DEROUBAIX Ecole Pratique des Hautes Etudes-Groupe de recherche sur la distribution et les modes de vie. 2 Tomes-Novembre 1969.

Pour nombre de sociétés de distribution, l'expérience est un frein, l'héritage une servitude, l'organisation un carcan.

A la différence de nos puissants confrères, n'ayant pas d'expérience lorsque nous avons ouvert notre premier supermarché, nous étions disponibles pour adopter des méthodes de vente nouvelles; n'ayant pas de capitaux gelés dans des surfaces de vente trop petites ou dans des entrepôts démodés, nous avons osé bâtir de grands magasins modernes; n'ayant pas d'administration centrale, nous avons pu opter pour une formule de management décentralisée.

1969 sera en France l'année des hypermarchés. Il n'en existait au total que 26 au 31 décembre 1968 (dont 8 exploités sous l'enseigne Carrefour). Une cinquantaine au total seront inaugurés cette année par des indépendants ou des sociétés de distribution qui, pour la plupart, feront leur premier pas dans ce nouveau type de magasin. Les résultats obtenus fatalement, seront inégaux".

Dès qu'il s'agit d'hypermarchés, les structures apparemment rigides de commercialisation s'assouplissent et l'on est le témoin d'associations qui, il y a encore quelques années auraient paru implausibles. Des succursalistes alimentaires s'affilient à des centrales dépendant de grands magasins. Ainsi SUMA, DOCK, LEFROI où l'on voit côte à côte PARIDOC et la SAPAC, EURO-MARCHE ou VINIPRIX et d'autres alimentaires se joignent à la SCA. D'autres succursalistes s'affilient à des centrales indépendantes, par exemple les Comptoirs Français de Reims au GAGMI, les Docks de Nevers à la SAMOD. Les isolés restent très peu nombreux: Montlaur, Miniprix...

Autant les structures du commerce apparaissaient rigides et monolithiques avant la création des hypermarchés, autant elles tendent maintenant à devenir fluides puisque même PARIDOC qui a pourtant monté sa propre centrale d'achats tient à s'associer avec les Ets. Trigano. En effet, l'hypermarché exige l'intervention de nombreux spécialistes susceptibles de faire coïncider des demandes réelles ou potentielles de consommateurs avec les offres de produits émanant de marchés différents de fournisseurs et ceci dans des conditions non transposables à celles dont on pouvait avoir l'habitude. Vendre de la mode ou des chaînes de haute fidélité en libre-service quand on est de formation alimentaire ou de grands magasins est une expérience nouvelle et passionnante qui encourage les contacts entre des entreprises commerciales provenant d'horizons différents.

.../...

Pendant que cette mutation s'accomplit, le petit commerce indépendant traditionnel semble stagner. Il a généralement suivi demande, il ne semble pas qu'il l'ait précédée. Il est vrai que sur ce point on manque d'instruments de mesure ce qui provoque des confusions. On tend à dire en France que tout ce qui n'est pas commerce concentré est indépendant, comme si le bijoutier installé Place Vendôme et ayant quatre succursales dans de grandes capitales pouvait être assimilable à une mercerie de 25 m².

Les Américains depuis longtemps ont découpé en catégories les formes de commerce et en particulier ils appellent "department stores" des magasins occupant vingt cinq personnes ou plus. Or cette notion de nombre de personnes employées permet de procéder à des classements du commerce et donnerait les moyens, si elle était adoptée en France où elle est sous jacente, de mieux étudier la structure du commerce indépendant, structure sur laquelle on en est souvent réduit à conjecturer. Au lieu de prendre 25 personnes comme aux Etats-Unis, on pourrait en France utiliser des classes du genre, moins de 10 personnes, de 11 à 20 personnes, de 21 à 50 personnes. (I)

D'autre part quand on parle des magasins de textiles, on néglige fréquemment de rappeler une caractéristique commune à l'Europe entière, bien qu'à des degrés différents. Ils sont fort nombreux.

Ainsi selon l'OCDE, au début des années 1960, il y avait "un magasin de détail des textiles, de l'habillement et des cuirs" y compris les forains pour :

872 habitants en Allemagne Fédérale
 585 habitants en France
 470 habitants en Italie
 849 habitants aux Pays Bas
 345 habitants en Belgique

Source - Office Statistique des Communautés Européennes
 Etudes et Enquêtes statistiques
 n° 6 1968 La structure du Commerce.

(I) Deux ouvrages américains récents sont cités ici. En fait les réflexions qu'ils ont inspirées sont nombreuses - Voici les titres.

- Effective Retail and Market Distribution. A Managerial Economic Approach par Robert D. ENTENBERG 592 pages
 The World Publishing Company - Cleveland and New-York
- Retail Strategy and Structure. A Management Approach par David. J. RACHMAN 396 pages
 Prentice Hall Inc. Englewoods Cliffs - N.J.

Toutefois lorsqu'on parle de l'impact des grandes surfaces, il est indispensable, pour rester objectif, de distinguer le plan national du plan local.

- Sur le plan national, l'incidence des hypermarchés sur le développement de la consommation intérieure des particuliers est finalement beaucoup moins profonde qu'on a coutume de le dire. En effet, le chiffre d'affaires cumulé réalisé par tous les hypermarchés depuis la création du premier en 1963 jusqu'à la fin de 1968 est estimé à environ de 1,6 milliard de francs. Pendant ce temps là, la consommation totale des ménages passe (en milliards de francs courants) de 247,7 à 366,9 dégageant ainsi une augmentation de 48,1%. Les hypermarchés, même en tenant compte du poids de leurs ventes alimentaires, ne représentent donc que 1,36 % de cet accroissement de la consommation. Pour ne s'en tenir qu'au seul poste Alimentation, celui-ci passe de 1963 à 1968 de 82,3 milliards de francs à 109,2 soit une hausse de 32,7%. L'augmentation en valeur des 26,9 milliards de francs est dix sept fois plus forte que les ventes cumulées totales des hypermarchés.

Enfin pour le poste Habillement de la consommation, la dépense des ménages passe (en milliards de francs courants) de 29,4 à 37,6, soit un progrès en valeur de 27,8%. L'augmentation des dépenses est de 8,2 milliards alors que les ventes textiles cumulées (au sens vestimentaire et textile de la maison) des hypermarchés atteignent 126 millions de francs. Le textile ainsi vendu ne représente que 1,25% de l'accroissement en valeur constaté.(1)

- Sur le plan local ou sur le plan des réactions des détaillants cette menace devient infiniment plus immédiate. Elle déclenche de profondes inquiétudes dont voici un exemple.

La presse a annoncé qu'une chaîne d'hypermarchés allait réaliser en 1969 un chiffre d'affaires dépassant le milliard de francs. Si l'on admet que 10% de ses ventes sont du textile, (en fait le chiffre est légèrement différent mais ne peut être communiqué pour des raisons de secret statistique), ces ventes seront prises sur les magasins de type ancien et non pas sur l'accroissement de la consommation. Cela semble impliquer, en partant des ventes d'une entreprise moyenne du textile telles qu'elles résultent du Recensement de la Distribution en 1966 et qui sont actualisées pour 1969 que 395 magasins sédentaires sont condamnés à fermer leurs portes. Si chacune de ces entreprises fait travailler 2,5 personnes actives en moyenne, 1.000 personnes auront perdu leur emploi en 1969.

.../...

(1) La prochaine publication du numéro de la revue CONSOMMATION traite précisément de la Consommation des Français de 1959 à 1968.

III - UN PHENOMENE NOUVEAU = L'HYPERMARCHÉ

Selon Libre Service Actualités un hypermarché est une "grande unité de vente au détail présentant un très large assortiment en alimentation comme en marchandises générales avec prédominance de l'alimentation.

- Surface de vente de 2.500 m² minimum
- Vente généralisée en libre service et paiement en une seule opération à des caisses de sortie
- Parking de grandes dimensions mis à la disposition de la clientèle".

Or ce qu'apporte l'hypermarché est d'abord un contraste par rapport aux autres formes de commerce, si l'on met à part les magasins populaires qui avaient l'habitude de vendre autant d'alimentation que de produits non alimentaires (en fait 53,1% d'alimentation en 1968 contre 48,6% en 1962).

Le contraste s'accroît en ce qui concerne :

- Le parking. Selon LSA, pour les 26 hypermarchés en service au 31 décembre 1968, la surface totale de parking est de 511.925m² (presque 7 fois la Place de la Concorde) permettant de faire stationner 20.926 voitures au total. Un hypermarché dispose donc d'un parking lui appartenant de 2 hectares pouvant recevoir 805 voitures. Il y a une mutation fondamentale. L'hypermarché, par la seule vertu de son parking, attire les clients motorisés qui savent enfin où ils pourront garer leurs voitures. Les autres formes de commerce restées en centre-ville n'ont même pas cette chance.
- Le libre Service intégral est la règle pour tous les articles. C'est une autre innovation qui découle de l'expérience alimentaire. Il n'y a pas de vendeurs, il n'y a que des caissières et les clients sont considérés comme assez évolués pour choisir les articles qui leur conviennent et les placer dans des chariots. Cela pose évidemment des problèmes pour la constitution des assortiments, mais cela permet aussi de baisser les prix.
- Le bradage sur les prix. Il est systématique et porte aussi bien sur les marques nationales que sur les produits sans marque. Aux Etats-Unis d'ailleurs, on appelle discount un magasin cassant les prix des marques nationales alors que les magasins qui ont l'habitude de vendre très bon marché des articles sous leur propre marque ne sont pas plus considérés comme des bradeurs que les magasins populaires. Par définition, est appelé discount, le magasin qui casse les prix des marques nationales (1) en France.

.../...

Voir Renvoi I page suivante.

Ce cassage de prix a un aspect promotionnel qui a pour but de faire venir les clients en leur assurant qu'ils réaliseront pour leurs achats en hypermarchés une économie substantielle par rapport à la dépense qu'ils feraient dans des magasins plus traditionnels.

Les avantages et inconvénients des hypermarchés suscitent des controverses passionnées où partisans et adversaires s'opposent farouchement, ce qui n'empêche pas que ces hypermarchés se développent rapidement en France. On considère qu'à la fin de 1969 il y aura environ 400.000 mètres carrés de surface de vente. La Belgique, la Suisse suivent avec intérêt cette formule au point de passer des accords de coopération avec une entreprise française.

En Allemagne Fédérale, selon la Chambre de Commerce et d'Industrie, il y avait à fin octobre 1968, 333 "Super-Magasins" (ou Marchés de consommateurs ou hypermarchés) ouverts. 60 "Super-Magasins" sont en projet ou en cours de réalisation, leur surface de vente moyenne varie autour de 6.000 m². On estime qu'à la fin de 1969 il y aura 1.704.000 m² de surface pour ce genre de magasins. Toutefois en Allemagne, selon la revue "The Economist", ces créations de Super-Magasins résultent souvent de l'initiative d'entreprises industrielles et particulièrement minières qui procèdent à des reconversions décisives de leurs investissements pour se lancer dans des grandes surfaces de vente. Il y a diversification dans leur cas alors qu'en France il y a expansion des entreprises à vocation commerciale.

Aux Etats-Unis, les discounts ont représenté 11,04% des ventes totales du commerce de détail en 1968. (*)

IV - LES CONSEQUENCES DE LA CREATION DES HYPERMARCHES.

Trois sortes de conséquences principales peuvent être esquissées.

1 Le changement de nature de la concurrence. En économie classique, on attribue à la concurrence parfaite un rôle très important.

.../...

-
- (I) Les auteurs américains pour leur part signalent deux autres caractéristiques des "discounts". Ils tendent à avoir des heures d'ouverture très longues et font moins confiance aux "systèmes statistiques de contrôle".

* L'Industrie du Discount aux Etats-Unis en 1968
Source = Informations M M M n° 6 25 juillet 1969.

Malheureusement la perfection si chère aux théoriciens est dans la réalité une utopie. Lorsqu'on parle de concurrence commerciale, il ne faut pas perdre de vue que le prix payé n'est qu'un facteur parmi tant d'autres pour établir valablement des comparaisons rigoureuses.

Si l'on fait abstraction du service parking, il faut bien reconnaître que le commerce indépendant offre à la clientèle une gamme de services beaucoup plus vaste que celle des hypermarchés. Dans ces conditions, toute comparaison portant sur les prix entre commerce de détail indépendant et hypermarché n'a, de notre point de vue, qu'une signification très limitée.

On doit également constater que les hypermarchés tendent à faire croire qu'ils sont les représentants de la concurrence parfaite parce qu'ils jouent la notion de prix en majeur. Les concurrents qui préfèrent la concurrence imparfaite s'en indignent parfois car leur clientèle réclame des services avant de demander des prix bas. Ainsi la nature de la concurrence s'est-elle altérée.

2 La modification de la nature des articles vendus. En matière de consommation, il est traditionnel d'étudier les biens en fonction de trois critères:

- .la fréquence d'achat, ou nombre de fois qu'un produit est acheté ou consommé pendant une période de temps donné,
- .la valeur ou en définitive le prix payé qui se traduit par une dépense,
- .le processus de décision qui est lui même très étroitement lié à la nature des articles.

- Pour les biens comparatifs qui obligent la clientèle à se déplacer avant de faire un choix qu'elle estime bon, ce processus est lent.

- Pour les biens de spécialité, ce processus peut être qualifié de dichotomique évoquant les deux termes d'une alternative. Certains clients boivent du thé de Ceylan et ne veulent pas entendre parler du thé de Chine. D'autres sont attachés à une marque de lingerie, de parfum ou à une griffe de couturier. Pour ces articles de spécialité, le prix n'est pas un facteur majeur au même titre qu'une spécialité pharmaceutique prescrite par un médecin n'est pas discutée par le patient.

- Pour les biens utilitaires le processus de décision est rapide. Etant généralement substituables entre eux, ils sont achetés rapidement et par impulsion et cela d'autant plus que leur prix unitaire est peu élevé. C'est le cas de l'alimentation, des bas par exemple. *

.../...

* Les termes américains de référence sont respectivement Shopping goods, Specialty goods et Convenience goods mot traduit par biens utilitaires.

Or, comme on le verra, les hypermarchés vendent surtout des biens utilitaires et des articles de spécialité à condition qu'ils soient en stock. Les clients les connaissant bien les achètent d'autant plus facilement que les prix sont cassés. En revanche pour les biens comparatifs pour lesquels l'assistance d'un vendeur ou d'une vendeuse serait bien souvent nécessaire, leur activité tout en étant substantielle est néanmoins réduite. L'étude se propose d'ailleurs d'apporter sur ce point des informations concernant le textile.

Ce clivage dans la nature des articles vendus est susceptible de provoquer pour l'ensemble du commerce de détail des répercussions très importantes en l'amenant à prendre conscience qu'il y aura dorénavant deux sortes de produits. Ceux suivis par les hypermarchés et les autres produits sur lesquels il faudra se concentrer. Alors que la politique ancienne des "produits courants" appliquée par les magasins populaires n'avait finalement pas provoqué de remous très profonds, ne serait-ce qu'en raison de l'étroitesse voulue des assortiments, la politique des hypermarchés imposera de nouvelles décisions stratégiques aux autres formes de magasins qui les concurrencent.

3 - La remise en cause des villes. DETOEUF disait que le commerce était fille de la cité. Nous assistons à un phénomène nouveau. Les consommateurs tendent à la désertion pour y vivre à la périphérie, pour y faire leurs courses alors qu'antérieurement le coeur des villes exerçait une action centripète sur les habitants non seulement de la ville, mais encore de la banlieue. En contrepartie, le commerce apportait sa contribution à l'équilibre financier des collectivités locales par les patentes et les taxes sur le chiffre d'affaires. Quand les magasins se créent en banlieue, l'équilibre des villes est menacé. Ainsi dans une étude du CREDOC * sur le budget culturel des communes, il apparaissait que le budget culturel par tête d'habitant s'élevait en 1965 à :

- 8,70 F dans les communes de 20 à 30.000 habitants
- 10,17 F dans les communes de 30 à 50.000 habitants
- 19,75 F dans les communes de 50 à 100.000 habitants
- 31,88 F dans les communes de plus de 100.000 habitants.

.../...

* CREDOC - Eléments pour les Comptes Culturels de la Nation
Synthèse - Annexe = les Transferts des Communes.

Dans la mesure où les communes voient une partie des recettes leur échapper alors que leurs propres charges augmentent, il en résultera une diminution de leur effort en faveur des équipements collectifs culturels ou autres et en même temps du service d'animation qu'elle rendait aux habitants. Ce processus paraît inexorable et même si des ghettos ne paraissent pas menacer le centre des villes, il nous semble que l'on risque d'assister au démantèlement des fonctions urbaines. Si cette évolution devait se révéler irréversible, ce n'est pas parce qu'une certaine fraction des magasins existants se reconvertirait en s'implantant à la périphérie que les consommateurs n'en souffriraient pas.

Le commerce apporte aux habitants un service d'animation et aussi la volonté de les débarrasser des nuisances qui se manifesteraient inmanquablement devant sa disparition ainsi que le prouve l'exemple tragique des villes américaines.

Une citation américaine qui d'ailleurs fait allusion au sort des consommateurs en apporte la confirmation. "Partant l'équilibre des villes chancelle. Confrontées à des pertes de population, à une diminution de la valeur des propriétés bâties et à des tensions toujours plus dangereuses, elles sont au bord de la faillite et de la décrépitude".

o
o o

L'étude du commerce de détail et de la consommation

L'impact des grandes surfaces sur le commerce en général n'est, selon nous, qu'une première étape, car la seconde apparaît d'ores et déjà nettement. Il s'agit non plus d'hypermarchés isolés s'installant à la périphérie d'une ville, mais des nouveaux Centres Commerciaux du type Parly II ou St. Laurent du Var qui agrègent des ensembles de magasins de tous standings et de toutes spécialités là encore dans la banlieue d'une ville. Quand ils seront suffisamment nombreux, la concurrence sera rude et leur impact probablement considérable.

L'ENQUETE AUPRES DES HYPERMARCHES

Le premier hypermarché s'ouvre dans la région parisienne le 15 juin 1963. A la fin de 1966 on en compte 3, puis le rythme des ouvertures s'accélère 9 en 1967, 14 en 1968, 27 pendant les trois premiers trimestres de 1969, ce qui donne au total 53 hypermarchés au 30 septembre, représentant une surface de vente totale estimée de la façon la plus prudente possible à 275.000 m².

L'éclosion foudroyante de cette forme de commercialisation mérite une étude approfondie pour mesurer son effet sur la distribution du textile en France. Faute de données disponibles retraçant cet essor, nous avons dû procéder à une enquête auprès des entreprises elles-mêmes (centrales d'achat et magasins) et ensuite nous livrer à un certain nombre de calculs, à vrai dire assez grossiers, et d'ailleurs dépendant des informations recueillies pour évaluer ce que représente la part du textile par rapport à la demande globale des consommateurs.

I - L'ENQUETE PROPREMENT DITE AUPRES DES HYPERMARCHES

A - La nomenclature utilisée.

Il était évidemment essentiel de rendre cohérentes les nomenclatures employées de manière à ce qu'on puisse comparer les activités textiles des différents canaux de commercialisation. Ainsi les grands magasins et la V.P.C. vendent du tissu au mètre alors que les magasins populaires et les hypermarchés n'en vendent pas. Certains de ces derniers incluent dans la nouveauté la parfumerie alors que d'autres de leurs confrères procèdent différemment. Enfin, les chaussures et articles chaussants ont été retirés de manière à faire apparaître avec le plus d'exactitude possible ce qui est le champ de notre étude à savoir le textile d'habillement (ou vestimentaire) et le textile de maison.

.../...

B - Le questionnaire.

Un questionnaire pré-établi était soumis aux responsables des hypermarchés de manière à recueillir sous une forme la plus normalisée possible leurs réponses aux cours d'entretiens non directifs. D'autre part, il faut souligner que ce questionnaire correspondait à une phase exploratoire ayant pour but de recueillir des données.

C - Les réponses au questionnaire.

1 - Pour un hypermarché / Pour un supermarché type: décomposition du chiffre d'affaires (ou en %) selon nomenclature ci-jointe.

La nomenclature proposée était celle utilisée par le Centre d'Observation Economique de la chambre de Commerce et d'Industrie de Paris pour le grand commerce concentré, mais elle ne correspondait pas aux structures d'organisation des enquêtés.

Avant même de songer à donner des chiffres, il faut signaler l'extrême disparité de l'importance du textile selon les entreprises. L'une d'entre elles, depuis trois ans, se tient à environ 18% de ventes textiles alors que d'autres et en particulier celles dirigées par des succursalistes alimentaires sont loin d'arriver à ce pourcentage. De plus les sources consultées à savoir les Centrales d'Achat des hypermarchés, si elles connaissent bien les achats qu'elles effectuent suivent de moins près les ventes.

L'Institut Français du Libre Service considère que la part des ventes alimentaires s'élève à 70% en moyenne du chiffre d'affaires total des hypermarchés, ce qui donne 30% pour le "bazar" et la "nouveauté".(1) Il faut aussi signaler que la part du textile a augmenté depuis la création des premiers hypermarchés qui étaient à l'origine surtout à vocation alimentaire. Mais en raison de l'augmentation des surfaces de vente, il n'est pas dit que le "bazar" n'occupera pas dans l'avenir une place plus importante que le textile.

Après arbitrages, il devient possible d'évaluer en pourcentage des ventes totales la part du textile dans les hypermarchés depuis leur création:

1963, 1964 et 1965.....6%

1966 et 1967.....8%

1968.....10%

1969 (3 premiers trimestres)11%

.../...

(1) L.S.A. 1045 Supermarchés et 26 hypermarchés en France au 1er janvier 1969 - Supplément au n° 267 du 20/XII/1968.

2 - Pour les rayons textiles, indiquer :

2.1.-Le % du linéaire ou de la surface de vente. Ce que les entreprises appellent la Nouveauté représente le tiers de la surface de vente. Si l'on exclut la chaussure qui occupe 5 à 6% de la surface (et environ 2% du chiffre d'affaires) il reste pour le textile, au sens où nous l'entendons, une emprise de 28%.

2.2.-Le débit moyen c'est-à-dire l'achat moyen. Le but de cette question était de savoir s'il existait une relation entre le panier (ou chariot) global moyen et l'achat textile et en même temps d'étudier la variance de l'achat textile moyen par rapport aux heures de vente (cf question 8 sur les heures de pointe). En croisant ces deux variables, on aurait pu, obtenir semble-t-il des informations à la fois inédites et intéressantes.

En fait cette question est actuellement prématurée du fait du petit nombre de caisses enregistreuses perfectionnées en service. Néanmoins l'étude sera possible dans un avenir rapproché.

2.3.-Les principales familles d'articles suivies.

2.4.-Quel est leur poids de vente. Pour des raisons de secret statistique, et aussi de données obtenues de façon imprécise, on a préféré regrouper, en grandes activités, les ventes.

Le tableau 1 compare la structure des ventes textiles en pourcentage du total de celles-ci selon les différentes formes de commercialisation. Afin de rendre homogènes les comparaisons, on a retiré des ventes des grands magasins et de la VPC les tissus vendus au mètre que ne suivent d'ailleurs pas les magasins populaires et les hypermarchés. Ce tableau sert en outre de base pour établir des séries chronologiques permettant de suivre l'évolution des ventes par canaux de commercialisation.

.../...

TABLEAU 1

COMPARAISON DE LA STRUCTURE DES VENTES TEXTILES
EN POURCENTAGE DU TOTAL DE CELLES-CI.

	Magasins populaires	Grands Magasins	Vente par Correspon- dance	Hyper- marchés
Confection Masculine et Junior	2	13	12	11
Chemiserie, Bonneterie H.	16	7	12	17
. Ensemble Hommes et Jeunes gens	<u>18</u>	<u>20</u>	<u>24</u>	<u>28</u>
Confection féminine et J.F.	16	22	35	14
Lingerie, Bonneterie F.	33	30	17	20
. Ensemble Femmes et J.F.	<u>49</u>	<u>52</u>	<u>52</u>	<u>34</u>
. Vêtements d'enfants, layette	<u>18</u>	<u>10</u>	<u>6</u>	<u>24</u>
. Linge et Textile de Maison	<u>10</u>	<u>12</u>	<u>17</u>	<u>12</u>
. Mercerie	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
Total	100%	100%	100%	100%

Nota : Il est rappelé que tous ces chiffres découlent d'estimations qui, si elles ne sont pas éloignées de la réalité pour la vente par correspondance et les hypermarchés, sont probablement plus fragiles pour les magasins populaires et les grands magasins.

.../...

Les hypermarchés paraissent les plus actifs dans les vêtements d'enfants et layette, ne serait-ce que parce que les parents, comme on nous l'a bien précisé, achètent du bon marché.

Ils font jeu égal dans le linge et textile de maison avec les grands magasins bien que ne bénéficiant pas des grands efforts promotionnels de la campagne du blanc.

Pour l'habillement masculin ils tiennent une place très honorable, mais le chiffre global masque des variations importantes entre la confection et la chemiserie.

En revanche, l'habillement féminin paraît "sous développé". Il représente environ le tiers des ventes alors que chez les concurrents il fournit la moitié du chiffre. Trois raisons semblent pouvoir être avancées: Le mari dont la présence peut contribuer à ralentir les comparaisons de sa femme (ou le temps passé à les faire), la manière dont les stocks sont composés (assortiment et qualité intrinsèque de la marchandise). Une troisième raison tient au caractère des achats à la fois familiaux et utilitaires effectués dans les hypermarchés (1). Il semblerait qu'on y achète peu de rêves mais qu'on y manipule des kilogrammes (cf n° 8).

2.5.-Quelles sont les familles en progrès, en équilibre, en déclin?

Les centrales d'achat interrogées n'ont pu, sur ce point, fournir de précisions directement utilisables.

2.6.-Y a-t-il une politique de gammes de prix privilégiées par rapport à la concurrence? En fait, les hypermarchés réalisent le gros de leurs ventes dans les premières gammes de prix c'est-à-dire beaucoup plus dans la zone "budget" que dans les zones "classique" et "luxe" et ont d'ailleurs de la peine à faire "monter" le client qui se trouve seul devant la marchandise et sans l'assistance d'une vendeuse. Il n'y a donc pas de stratégie visant à mettre l'accent sur la vente et le stock là où un concurrent, quel qu'il soit, pourrait être relativement faible.

De plus, une politique systématique de bradage de l'ordre de 18 à 20% sur le prix de vente du textile par rapport à la concurrence au sens général du terme est pratiquée et a pour effet de développer les ventes. Il s'agit donc beaucoup plus d'un laminage général des prix de vente que d'efforts sélectifs portant sur quelques articles. La promotion porte sur la totalité du stock et non pas sur des articles peu nombreux. En contrepartie, l'hypermarché réussit réellement à donner à ses clients l'impression qu'il vend moins cher que la concurrence (2).

.../...

(1) Le terme de biens utilitaires a été précédemment défini.

(2) Aucune question n'a été posée au sujet des prix d'achat pratiqués lors de la négociation des commandes avec les fournisseurs du textile.

2.7.-Rôle des marques nationales. Nos interlocuteurs ont reconnu que les marques nationales jouaient le rôle de "locomotive" mais que dans le textile elles étaient peu nombreuses ou, ce qui revient presque au même bien qu'elles hésitaient à livrer les hypermarchés. En effet, leurs prix de vente seraient bradés dans ces magasins alors que les détaillants traditionnels continueraient de vendre à un prix plus élevé. Le risque de perdre des revendeurs indépendants qui représentent 80% des ventes textiles constitue une pénalité trop élevée pour que des fabricants acceptent d'encourir ce risque d'un coeur léger. Néanmoins certains fabricants livrent sous griffe privée ou au besoin sans aucune marque d'identification.

On ne peut donc dire qu'un hypermarché français fasse à proprement parler du discount dans le textile c'est-à-dire du bradage de marques nationales du fait même qu'elles occupent une faible place dans sa collection.

2.8.-Les heures de pointe du textile sont-elles synchronisées avec celles de l'alimentation? La réponse est affirmative mais le but de cette question était de savoir s'il n'y avait pas des clivages de clientèle, les unes venant acheter à certaines heures, principalement de l'alimentation et les autres à des heures différentes du bazar ou de la nouveauté.

En fait, la courbe des ventes du textile suit d'une manière assez constante et simultanée la courbe des ventes totales de l'hypermarché ce qui tendrait à prouver que les clients viennent en famille pour acheter des articles utilitaires. Une confirmation intéressante nous en a d'ailleurs été donnée. Dans une certaine ville de province, un grand magasin est implanté à côté d'un hypermarché. Les clientes sont habillées avec élégance pour faire leurs courses dans le grand magasin alors qu'elles sont vêtues simplement pour fréquenter l'hypermarché. On peut ainsi penser qu'une cliente venant en "bigoudis" dans un magasin a une propension marginale à dépenser pour du textile moindre que si elle porte des vêtements à la mode et voit des présentations d'articles de classe. Le niveau de revenu ou la catégorie socio-professionnelle n'est pas en cause, il semble que ce soit beaucoup plus le comportement vestimentaire qui module les achats de textile. En effet lorsqu'une cliente a un chariot de 150L ou 175L assez bien rempli à décharger pour remplir le coffre de sa voiture elle s'habille simplement. Mais cette tenue pratique et qui n'est d'ailleurs pas forcément élégante la dissuade de rechercher des articles de style du fait même qu'il n'y a pas de complémentarité entre le vêtement qu'elle porte et celui qu'elle pourrait aimer porter. Des études plus approfondies permettraient de mieux quantifier ces interrelations, mais elles nous semblent trop importantes, même à l'état de constatations, pour être passées sous silence.

.../...

2.9.-Marge initiale, marge brute, taux de rotation

Pour le textile, les chiffres recueillis sont :
 Marge initiale (ou anticipée) de 25 à 28% hors TVA, marge brute (finale) de 20 à 22%. Les stocks qui se vendent mal font l'objet de liquidations systématiques, en général une fois par an et parfois plus souvent si la nature des articles l'impose. Enfin la démarque inconnue est assez élevée. Elle serait de l'ordre de 1% des ventes, mais peut atteindre des proportions beaucoup plus importantes.

Le taux de rotation des stocks est compris entre 4 et 6 fois par an. Si l'on admet le chiffre de 5 fois par an, cela signifie que le stock d'ailleurs fort considérable, compte tenu des tailles et coloris dont il faut disposer en permanence, a une durée de vie moyenne de l'ordre de 75 jours.

2.10.-Rôle de la centrale d'achats - Redevance

Le rôle des centrales d'achats est de sélectionner sur le marché des fournisseurs, compte tenu de l'abstention des marques nationales, les meilleurs articles à proposer à la clientèle. Parfois les chefs de rayon textile des hypermarchés ont la faculté de commander directement aux fabricants de leur choix les articles qui leur conviennent tout en ayant l'obligation d'en informer la centrale, celle-ci étant jugée sur la part des approvisionnements qu'elle assure.

En fait, ces centrales sont de création récente ou assez récente. Elles savent qu'elles ont encore des progrès à faire, mais le succès même des grandes surfaces fait que l'accent a été beaucoup plus mis sur la vente et le développement de la formule des hypermarchés que sur la solution des problèmes d'approvisionnements.

Néanmoins certains dirigeants de supermarchés reconnaissent les lacunes actuelles de leurs assortiments et en particulier l'abondance excessive de modèles qui font qu'au niveau de la centrale ou des chefs de rayon on ne sait plus très bien s'il faut faire rentrer des séries longues et peu nombreuses ou des séries nombreuses mais courtes. Comme nous le disait l'un d'entre eux avec humour cette manière de procéder s'apparente à celle du détaillant indépendant. Néanmoins avec le temps, on peut estimer que la collection textile des hypermarchés ira en s'améliorant et que le rôle de tentation ou d'impulsion de la marchandise jouera davantage alors qu'il semble bien, d'après ce qui nous a été dit, que son absence était un défaut commun aux hypermarchés français et aux discounters américains (1). .../...

(1) De leur côté, les indépendants se plaignent de la trop grande tentation qu'exercent les hypermarchés par leurs présentations de masse. Cette tentation bouleverserait les budgets familiaux et diminuerait par conséquent le poids du budget textile qui est toujours sensible à la conjoncture ou aux difficultés de trésorerie.

La redevance versée à la centrale d'achats est de 1% des ventes réalisées par les magasins.

3 - Essayer, si possible, de monter une série chronologique

L'enquête menée auprès des hypermarchés ne nous a pas permis de reconstituer l'évolution du chiffre d'affaires textile des hypermarchés et c'est la raison pour laquelle nous nous sommes trouvés dans l'obligation de procéder à une estimation.

II - LA RECONSTITUTION DES VENTES TEXTILES DES HYPERMARCHES DEPUIS L'ORIGINE

A - La méthode employée. Il n'a pas été possible d'obtenir au cours de l'enquête auprès des centrales l'historique des ventes textiles et force a été, pour nous, de reconstituer ces ventes à partir d'estimations qui, nous le reconnaissons volontiers, sont assez grossières.

Il a fallu déterminer un chiffre d'affaires théorique global de chaque magasin en multipliant sa surface de vente par un certain rendement vente au mètre carré, publié par Libre Service Actualités soit 13.000 F.(1) pour 1968 et ceci depuis sa date d'ouverture jusqu'au 30 septembre 1969. On a été ainsi amené à supposer que la demande des consommateurs était constante tout au long de l'année, ce qui permettait d'obtenir un chiffre d'affaires proportionnel à la durée de fonctionnement. Cette approche peut paraître hardie mais les américains l'employaient. Ainsi, parlant des nombreux nouveaux magasins de la J.C. Penney Co dont certains ont une surface moyenne de 17.000 M2 la revue FORTUNE écrit : "Il est difficile d'estimer avec précision le chiffre d'affaires des magasins ayant maintenant des assortiments complets du fait qu'ils en sont à des stades de développement différents et qu'aucun d'entre eux n'est arrivé à maturité, car il faut cinq ans pour y parvenir".(2)

En ce qui concerne les hypermarchés français, il n'a pas été possible non plus de tenir compte des agrandissements de surface effectués, car certains ne sont pas publiés ou le sont avec retard. On a, dans ces conditions, retenu comme donnée de base la surface de vente initialement annoncée à l'ouverture.

.../...

1) Op. cit. Libre Service Actualités - Supplément au N° 267 du 20/XII/1968.
2) How they minted the new PENNEY FORTUNE juillet 1967 Page 160.

Enfin nos calculs s'arrêtent au 30 septembre 1969, car au cours du quatrième trimestre s'ouvrent des surfaces de vente aussi grandes que des hypermarchés mais au centre ville tel le 278° Monoprix au dessous de La Fayette II ou le nouveau Prisunic de l'avenue d'Italie à Paris, pour ne pas parler de Parly II ou de St Laurent du Var.

B - Les étapes successives:

- 1 - Année 1963 à 1966. Trois hypermarchés qui sont des Carrefour. s'ouvrent en quatre ans. Leur surface était à l'origine de 13.500 M2. Le tableau 2 donne dans les lignes horizontales l'estimation de leur chiffre d'affaires théorique au cours des années 1963, 1964, 1965, et 1966. Les colonnes verticales indiquent les ventes annuelles réalisées par les hypermarchés à partir de leur date de création, et il y a lieu de préciser que l'ouverture se faisant en cours d'année, le chiffre d'affaires de l'exercice est inférieur à celui des années suivantes.
- 2 - Année 1967. Les neuf nouveaux hypermarchés créés représentent une surface de vente de 34.500 M2. Compte tenu des dates d'ouverture échelonnées au cours de l'année, ils fournissent un chiffre d'affaires théorique de 258,1 millions. Pour 1967, les 12 hypermarchés en service réalisent des ventes totales de 459,6 millions de francs dont 201,5 millions de francs pour les 3 magasins créés avant le 31 décembre 1966 .(cf tableau 2)
- 3 - Année 1968. 14 nouveaux hypermarchés sont inaugurés pour une surface totale de 61.640 M2 dont 5 au second trimestre (16.900M2), 1 au troisième trimestre (9.000 M2) et 8 dans le dernier trimestre (35.740 M2). Le magasin créé en 1968 a ouvert ses portes pendant moins de quatre mois contre 7 mois en 1967. Dans ces conditions bien que les surfaces moyennes soient plus grandes (4.400 M2 contre 3.800 M2 en 1967), le chiffre d'affaires total des hypermarchés ouverts en 1968 est inférieur à celui des magasins inaugurés en 1967, il atteint seulement 244 millions de francs. A ce montant, il y a lieu d'ajouter les ventes des trois hypermarchés ouverts avant 1967 soit 201,5 millions de francs et celles des 9 hypermarchés inaugurés en 1968 et qui ont travaillé toute l'année soit 448,5 millions de francs.

Les 26 hypermarchés en fonctionnement ont réalisé, au cours de l'année, des ventes totales de 894 millions de francs soit près de 0,9 milliard de francs.(cf tableau 2). Si maintenant, on cumule les ventes des hypermarchés depuis leur création, on arrive à un chiffre d'affaires théorique total de 1.594 millions de francs soit environ 1,6 milliard de francs.

.../...

4 - Premier semestre 1969. Le rythme des créations va en s'accélé-
rant. Les 12 grandes surfaces ouvertes, dans cette période
représentent 66.365 M2 et enregistrent des ventes théoriques
de 147,9 millions de francs. Si on ajoute la quote part corres-
pondante des ventes du troisième trimestre soit 215,5 millions
de francs, on constate que ces hypermarchés pendant les trois
premiers trimestres de leur année d'ouverture ont réalisé pour
364 millions de francs de vente.

5 - Troisième trimestre 1969. 15 nouvelles ouvertures se pro-
duisent mettant ainsi en service 98.430 M2 de surface de vente,
soit presque 150% de plus que ce qui a été inauguré pendant le
premier semestre. Le montant des ventes pour cette courte période
est de 94 millions de francs.

Dans l'ensemble, les 27 hypermarchés ouverts au cours
des trois trimestres 1969 réalisent un montant de ventes théo-
riques de 458 millions. Les surfaces créées sont de 164.800 M2
environ, ce qui donne une surface moyenne par hypermarché de
6.100 M2. On est loin des deux premiers hypermarchés à 2.500 M2
de surface moyenne, des 9 hypermarchés de 1967 à 3.800 M2, des
12 hypermarchés de 1968 à 4.400 M2.

Pour les trois premiers trimestres de 1969 l'ensemble
des hypermarchés en fonctionnement réalise un chiffre d'affaires
théorique, comme le montre le tableau 2, de 1.545,7 millions de
francs c'est-à-dire plus de 1,5 milliard de francs. Un autre
exemple illustre la progression des ventes. Les 26 hypermarchés
existant en 1968 avaient réalisé des ventes de 0,9 milliard, les
53 hypermarchés en service à la fin du troisième trimestre réa-
lisent 1,5 milliard de francs. On peut dire sans exagérer que
d'une année sur l'autre les ventes des grandes surfaces ont
doublé. Enfin au 30 septembre 1969, le chiffre d'affaires cumulé
de cette nouvelle forme de commercialisation a également doublé:
3,140 milliards contre 1,6 milliard au 31 décembre 1968.

.../...

TABLEAU 2

ESTIMATION DE L'ACTIVITE TOTALE DES HYPERMARCHES EN FRANCE AU 30 SEPTEMBRE 1969

Unité = Millions de francs

Ventes par année	Ventes des nouveaux hypermarchés créés dans l'année en fonction de la date d'ouverture						unités totales
	1963	1964	1966	1967	1968	1969 3/4	
1963	17,5						17,5
1964	32,5	24,2					56,7
1965	32,5	32,5					65,0
1966	32,5	32,5	36,5				101,5
1967	32,5	32,5	136,5	258,1			459,6
1968	32,5	32,5	136,5	448,5	244,0		894,0
1969 3/4	24,4	24,4	102,5	336,4	600,0	458,0	1.545,7
Total	204,4	178,6	412,0	1.043,0	844,0	458,0	3.140,0
Pourcentages	6,51	5,69	13,12	33,22	26,88	14,58	100%

C - La part des ventes textiles depuis l'origine.

En appliquant maintenant le pourcentage des ventes du textile tel qu'on l'a déterminé à partir des réponses obtenues pour le poste A du questionnaire, on peut établir le tableau suivant qui fournit une estimation des ventes textiles dans les hypermarchés depuis leur origine.

Au 30 septembre 1969, les ventes textiles cumulées depuis l'ouverture du premier hypermarché s'élevaient à 296,6 millions de francs soit moins de 0,3 milliard de francs, dont 170 millions pour les trois premiers trimestres de 1969 et moins de 90 millions de francs pour l'année 1968 toute entière.

Tableau 3

PART DES VENTES TEXTILES DANS LES HYPERMARCHES

au 30 septembre 1969
(Estimation)

Unités = Millions de francs.

Année	Estimation des ventes des hypermarchés	Part du Textile en %	Ventes Textiles
1963	17,5	6	1,0
1964	56,7	6	3,4
1965	65,0	6	3,9
1966	101,5	8	8,1
1967	459,6	8	20,8
1968	894,0	10	89,4
1969 3/4	1.545,7	11	170,0
Total	3.140,0	9,45	296,6

Il importe maintenant de rapprocher ces ventes du textile de la demande textile de l'ensemble des consommateurs.

.../...

III - LA PART DU TEXTILE VENDU PAR LES HYPERMARCHES EN REGARD DE LA DEMANDE TEXTILE.

A - La méthode utilisée. Pour pouvoir apprécier l'importance des ventes textiles des hypermarchés, il faut pouvoir les comparer à la demande textile totale telle qu'elle est donnée par les nouvelles séries de l'INSEE, diminuée elle-même des ventes textiles du grand commerce concentré. Le solde fournit la part des autres canaux de commercialisation (succursalistes, indépendants, vente par correspondance et bien entendu hypermarchés). Selon les variations observées, on pourra en déduire si les hypermarchés "mordent" ou ne "mordent" pas sur ces autres canaux, tout au moins sur un plan purement économique. Sur un plan micro-économique la réalité peut être tout autre car, quand dans une ville de 50.000 habitants par exemple, une, voire deux ou trois grandes surfaces sont implantées, elles peuvent porter des coups sévères aux magasins existants. Les développements concernant l'impact des grandes surfaces sur les détaillants indépendants fait l'objet de la deuxième partie.

B - Les problèmes de nomenclature. L'INSEE et le Centre d'Observation Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris utilisent des nomenclatures différentes qu'il a fallu rendre le plus homogènes possible. Ainsi, dans la nomenclature INSEE on n'a pas retenu les tapis (de tous genres) alors qu'ils figurent dans le poste 7 du COE. A l'inverse, dans cette dernière nomenclature, on a écarté le poste 6 bien qu'il contienne explicitement les gants, les chapeaux et les parapluies alors qu'on les conservait dans la nomenclature INSEE (poste 24).

En ce qui concerne le grand commerce concentré, les regroupements retenus sont des regroupements non pas par fonction du type habillement, équipement du logement, mais par produit dont l'un d'entre eux est le textile. De cette façon, on arrive à une cohérence satisfaisante entre la consommation selon l'INSEE, les chiffres du COE et ceux des hypermarchés.

Le textile dans les ventes par correspondance. Le CREDOC remplit à l'égard de la VPC des fonctions analogues à celles du Centre d'Observation Economique pour le commerce concentré et a pu faire mettre au point une nomenclature reposant sur l'usage des articles, car on se doute bien que la demande en confection masculine ou chemiserie diffère assez notablement de la demande en confection féminine, en lingerie-bonneterie, et qu'il est finalement assez indifférent, sauf si on se place en termes de Comptabilité Nationale, de savoir si les enfants portent plus de layette en bonneterie que de layette tissée. Dans la nomenclature utilisée pour la présente étude ont été retirés les accessoires du vêtement, les chaussures et la laine qu'il n'est pas très facile d'isoler en raison de la structure des ventes d'entreprises de la VPC dont certaines ont des rayons plus forts que d'autres pour ces types de produits. .../...

Le tableau 4. présente les différents postes de nomenclature utilisés dans cette recherche en signalant que l'on a procédé à la sommation des divers postes pour parvenir à des agrégats nationaux.

Tableau 4

NOMENCLATURES UTILISEES SELON

<u>L'INSEE</u>	<u>Le COE/CCIP</u>
<u>Tableau de la consommation textile</u>	<u>Ventes du grand commerce concentré</u>
2 Habillement 21 - 22 Vêtements principaux, bonneterie, lingerie, layette Vêtements principaux autres qu'en bonneterie. Bonneterie et layette en bonneterie. Layette tissée Chemiserie, lingerie (autre qu'en maille)	2 Tissus, mercerie, laines 3 Bonneterie (sous vêtements, corsets, maille, layette, lingerie) 4 Habillement confection (vêtements de dessus, chemises, imperméables, pelleterie, fourrures)
23 Fournitures pour l'habillement Merceries en filés, laine, fil à coudre, autres tissus d'habillement et mercerie tissée	6 Accessoires divers de vêtements (<u>non retenu</u> car contient notamment maroquinerie, fleurs, articles de voyage)
24 Accessoires d'habillement Gants en cuir Autres: corseterie, chapellerie, cravates, bretelles	7 Tapis, rideaux, couvertures, blanc (Tapis, rideaux, couvertures, blanc, mouchoirs)
323 Textiles pour l'habitation (partie) Linge de maison Tissus d'ameublement et voilages Couvertures	<u>LE CREDOC</u>
	<u>Ventes par correspondance</u> Confection masculine et junior Confection féminine et jeunes filles Chemiserie, bonneterie homme Lingerie, bonneterie féminine Layette et vêtements d'enfants Linge et textile de maison Tissus <u>Non retenu</u> : Accessoires, chaussures, laine

C - Les ventes textiles du grand commerce concentré.

Grâce au tableau de la consommation établi par l'INSEE lors de la révision des comptes de l'année de 1962 qui devient ainsi l'année de base des comptes nationaux au lieu et place de 1959, on peut facilement suivre l'évolution de la demande textile des français telle que nous l'avons définie. En revanche, pour le grand commerce concentré on se heurte à une difficulté qui est due à la variabilité du champ de l'enquête, c'est-à-dire au nombre de magasins qui augmente d'année en année mais dont les résultats ne sont repris qu'après un fonctionnement de 13 mois pour pouvoir comparer les chiffres du 13^e mois avec ceux du mois de l'ouverture. Il en résulte des à-coups d'une année sur l'autre, et à plus forte raison sur une période allant de 1962 à la fin de 1968.

Le redressement des données. On dispose en particulier de l'ensemble des ventes textiles de 1962 selon le champ de 1962 et des ventes textiles de 1968 selon le champ de 1967. Il suffit alors de calculer l'indice de progression en valeur qui est de 150,4 (base 100 en 1962) et déterminer que cet indice correspond à un taux d'accroissement annuel de 7%. On remarquera au passage que ce taux d'accroissement représente un doublement en valeur des ventes textiles tous les 10 ans.(1)

On multiplie ensuite le montant du textile en 1962 par 7% pour obtenir les ventes de 1963 et on continue de la même manière pour les années suivantes. Le tableau 5 présente les résultats obtenus globaux et d'une manière approchée les ventes textiles des grands magasins français et celles des magasins populaires.

.../...

(1) En fait cet indice de progression en valeur de 150,4 est sous-estimé. Pour être tout à fait exact, il aurait fallu connaître les ventes textiles de 1968 selon le champ de 1968, ce qui donnait alors un champ réel et non plus un champ progressif. On dispose en 1967 des ventes textiles selon le champ de 1967 et le champ de 1966. Quand on rapporte ces montants aux ventes de 1962 selon le champ de 1962, on observe entre les deux indices obtenus de façon différente un écart de 4,2 points.

Tableau 5

PART DES VENTES TEXTILES DANS LE GRAND COMMERCE CONCENTRE

(Estimation)

Unité = Milliards de francs.

Année	Grand Commerce Concentré	Grands Magasins (France entière)	Magasins Populaires
1962	2,166	1,350	0,816
1963	2,318	1,444	0,874
1964	2,480	1,538	0,942
1965	2,654	1,680	0,974
1966	2,840	1,800	1,040
1967	3,039	1,930	1,109
1968	3,257	2,000	1,257
1969	3,480	2,088	1,392

Par rapport au total des ventes du grand commerce concentré, le textile représente environ 25%. Dans les grands magasins cette part passe à 35% environ et dans les magasins populaires à 18% environ. De plus, ces ventes textiles sont commercialisées à concurrence de 60% environ par les grands magasins et de 40% environ par les magasins populaires, ce qui est, à peu de choses près, la proportion que l'on trouvait déjà en 1962.

Pour l'année 1969, notre estimation provisoire de la demande à partir des données officielles pour 1968 est de 36 milliards de francs et de 3,480 milliards de francs pour les ventes textiles du grand commerce concentré. On a appliqué les coefficients de désaisonnalisation qui établissent que l'activité des trois premiers trimestres représente 70% des ventes de l'année et ce sont ces chiffres corrigés des variations saisonnières que nous avons retenus, ce qui donne respectivement 25,200 et 2,436 milliards de francs.

.../...

D - Les résultats nationaux. On peut maintenant établir un tableau de synthèse montrant quel est, compte tenu du développement de la consommation textile, l'impact des grandes surfaces sur cette même demande.

Le tableau 6 présente les résultats nationaux obtenus exprimés en milliards de francs courants, sans qu'il ait été possible d'utiliser des indices volume ou de prix du fait de la donnée initiale retenue qui était un rendement-vente moyen de 13.000 F. au mètre carré en hypermarché, rendement-vente qui a été conservé sans qu'on ait pu d'ailleurs l'actualiser ou le modifier.

En rapportant les ventes textiles des hypermarchés à la demande des ménages, on constate que celles-ci ne représentent que 0,27% en 1968 et 0,67% pour les trois premiers semestres de 1969, ce qui semble d'ailleurs particulièrement faible en regard des ventes du grand commerce concentré qui constituent, pour les mêmes périodes, environ 10% de la consommation.

.../...

Tableau 6

ESTIMATION DE LA CONSOMMATION DES ARTICLES TEXTILES PAR LES MENAGES

Sources - INSEE - CREDOC

Unité = Milliards de francs
courants.

	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969 3 Trim.
Cons. des Ménages	22,501	25,953	27,957	28,428	29,509	30,684	32,678	25,260
Grand commerce concentré	2,166	2,318	2,480	2,654	2,840	3,039	3,257	2,436
Reste	20,335	23,635	25,477	25,774	26,669	27,645	29,421	22,764
Hypermarchés	—	0,001	0,003	0,004	0,008	0,021	0,089	0,170
Part autres Secteurs	20,335	23,634	25,474	25,770	26,661	27,624	29,332	22,594

(1) Nous tenons à préciser que ces montants correspondent à la nomenclature utilisée dans cette étude. (Cf. Tableau 4) et non à la nomenclature habituelle de la Comptabilité Nationale pour l'habillement.

.../...

E - La vente par correspondance.

Si l'on confronte ces résultats avec les ventes du secteur ventes par correspondance, on découvre que celles-ci ont atteint 1,240 milliards de francs (sans les accessoires du vêtement, les chaussures et la laine à tricoter) ce qui, par rapport à une demande globale diminuée des laines, est de l'ordre de 31,750 milliards de francs constitue 3,9% de la consommation textiles des ménages. Autrement dit, l'activité textile de la VPC est à peu près égale à celle des magasins populaires (tableau 5) ou environ 13,5 fois plus forte que les ventes textiles des 26 hypermarchés fonctionnant en 1968.

Toutefois, il y a lieu de signaler un phénomène tout récent. Depuis la rentrée des vacances 1969, on constate que la progression spectaculaire qu'enregistraient régulièrement les entreprises appartenant à la VPE s'est trouvée assez sérieusement ralentie, sans qu'on ait actuellement les moyens d'en indiquer ni la cause, ni les remèdes possibles. Signalons seulement que les conditions météorologiques (septembre et octobre) particulièrement cléments), la conjoncture politique et économique, l'impact des hypermarchés peuvent être des variables explicatives. Il ne serait pas surprenant de découvrir par la suite que la VPC est peut être aussi une autre "victime" du développement des hypermarchés et probablement plus touchée que l'ensemble du petit commerce de détail textile.

IV - COMPARAISON DES RENDEMENTS TEXTILES DES HYPERMARCHES AVEC CEUX OBTENUS PAR LES DETAILLANTS INDEPENDANTS.

Au regard des hypermarchés en nombre restreint mais très actifs, les magasins de détail textiles indépendants présentent la double particularité d'être extrêmement nombreux et de représenter une fraction importante des ventes textiles.

Ainsi, selon le recensement de la distribution pour l'année 1966 de l'INSEE, on comptait (secteur 33.754) 60.499 points de vente dont 4.743 établissements dépendant d'entreprises à succursales multiples et 57.653 entreprises. A ces chiffres s'ajoutent presque 16.000 établissements ou entreprises non sédentaires. (secteur 37 72 25).

Ces détaillants qui comprennent d'ailleurs les succursalistes représentent 80% environ des ventes textiles en France.

.../...

On sent alors à quel point il devient nécessaire d'essayer de comparer les performances des hypermarchés et des indépendants.

Parmi ces performances, il faut en retenir une commune aux deux modes de commercialisation et qui est le rendement ventes au mètre carré, qu'on a d'ailleurs largement utilisé pour l'estimation du chiffre d'affaires des hypermarchés.

A - Les résultats. Pour les détaillants du textile des rendement ventes au mètre carré, ont été publiés en 1964, 1965 et 1966.(1)

Le tableau 7 présente les résultats obtenus pour cette dernière année ainsi qu'en 1968 après actualisation sur la base de 1966.

.../...

(1) Il nous a paru intéressant de donner sous une forme non exhaustive quelques informations sur les rendements ventes au mètre carré.

1968. Médianes interquartiles pour les détaillants indépendants en chaussures (en F.) 12.050, 9.600; 5.000 - Source = Service Technique de la Fédération Nationale des Détaillants en Chaussures - Paris.

1965. Médiane interquartiles pour les détaillants indépendants américains en confection masculine (en F.) 6.200, 4.500, 3.080. Ces chiffres sont inférieurs à ceux obtenus par les détaillants français en 1966.

Source = MENSWEAR et FAIRCHILD PUBLICATIONS.

1968. Rayons des magasins de discount aux Etats-Unis

Vêtements pour hommes et garçonnets.....3.174 F

Vêtements pour femmes.....2.760 F

Linge de maison2.714 F

Vêtements pour fillettes et bébés.....2.622 F

Source = Informations MMM - N°6 du 25/7/1969 - L'Industrie du Discount aux Etats-Unis.

Toujours selon la même source, les discounts, dont la surface moyenne est de 5.310 M2, ont réalisé en 1968 un rendement ventes au mètre carré de 3.244 F en 1968 et le rendement prévu en 1969 est de 3.277 F, bien que l'indice des prix ait augmenté de 5% aux Etats-Unis en 1969.

Tableau 7

CHIFFRES MESURES DES DETAILLANTS TEXTILES
RENDEMENT VENTE PAR METRE CARRE DE SURFACE DE VENTE
 ANNEE 1966

Unité = Francs

Spécialité	Quartile		Médiane
	Inférieur	Supérieur	
Confection masculine	4.000	8.000	5.500
Confection féminine	4.000	10.000	6.250
Chemiserie masculine	5.500	9.000	7.000
Lingerie, bonneterie F	+	+	5.250
Enfants	3.250	7.7500	6.000
Moyenne 1966	3.350	6.950	5.000
Moyenne 1968 *	3.675	7.625	5.485

* Les chiffres 1968 sont obtenus en appliquant aux chiffres de 1966 l'indice valeur 109,71 qui résulte de l'accroissement des ventes du textile de 1968 sur 1966.

.../...

Un hypermarché de 5.000 M2 fonctionnant toute l'année en 1968 a eu un rendement ventes au mètre carré de 13.000 F. ce qui donne un chiffre d'affaires de 65 millions de francs, dont 10% sont du textile soit 6,5 millions de francs.

La surface de vente accordée au textile, sans les chaussures, est de 28% soit 1.400 M2. Dans ces conditions, le rendement ventes dans le textile est pour un hypermarché-type de cette dimension de 4.650 F. environ.

On peut maintenant supposer que des détaillants du textile, forts de leur expérience antérieure et de la méthode américaine qui consiste à se donner comme objectif de vente les chiffres mesures de la profession multipliés par la surface de vente aient ouvert des magasins de grande surface qui tous auraient eu 1.400 M2 de surface de vente.

En conservant les chiffres mesures de 1968 classés par quartiles et médiane, ils auraient réalisé comme chiffre d'affaires.

	Quartiles		Médiane
	Inférieur	Supérieur	
Surface de vente (M2)	1.400	1.400	1.400
Rendement vente M2 en 1968 (F)	3.675	7.625	5.485
Ventes (millions de F)	5,1	10,7	7,7

En faisant la moyenne du quartile inférieur et de la médiane, ce qui correspond à 37,5% (soit 25 + 12,5) du vaste échantillon indépendant, on s'aperçoit malgré tout que le rendement de ces derniers (4.580 F) est tout à fait comparable à celui des hypermarchés (4.650 F). Il en résulte par simple différence que près des deux tiers des détaillants (62,5%) se trouvent dans une situation soit comparable, soit plus favorable que l'hypermarché-type en 1968.

Compte tenu de ce raisonnement, il est bien évident que si les détaillants se décidaient à créer à leur tour de grandes surfaces de vente ils obtiendraient, si l'on admet les chiffres précédents, des rendements pour le moins équivalents, si ce n'est supérieurs.

.../...

Toutefois un autre problème fondamental se pose : celui des modifications du comportement d'achat textile du consommateur. Il n'est pas certain que la majorité de la clientèle s'accommode aisément de ces bouleversements dans les dimensions des magasins précisément à une époque où les "boutiques" bénéficient d'un engouement particulier. En effet, si on se rapporte aux Etats-Unis, la clientèle exprimée en termes de population moyenne par magasin de confection féminine spécialisée, par exemple, est passée de 3.141 personnes à 4.283 personnes alors que le chiffre d'affaires moyen par magasin exprimé en milliers de dollars courants passait à son tour de 117 à 126. D'autre part, sur la même période de 15 ans, le nombre de magasins indépendants a très peu varié (46.500 en 1948 et 44.400 en 1963)(1).

Le recouplement auquel nous avons procédé devrait pouvoir être corroboré par une recherche plus vaste prenant en compte des données financières (rentabilité des capitaux propres, importance des actifs totaux ou de roulement, pondération de l'influence du prêt à bail etc.), des nombres de personnes employées, l'importance de la marge pour expliquer ou justifier le niveau de service rendu à la clientèle etc... On pourrait ainsi, en faisant varier isolément les principaux facteurs, dégager les points faibles et forts des indépendants ou des grandes surfaces.

B - Essai d'explication du retard pris par les détaillants indépendants.

Bien que ce soient des indépendants qui sont à l'origine du développement des grandes surfaces en France en adoptant une doctrine américaine ancienne qui dit que si l'on veut faire des affaires, il faut bénéficier de terrains de parking et que pour disposer de parkings gratuits proposés à la clientèle, il faut aller à l'extérieur des villes, l'immense majorité des commerçants français n'a pas suivi cet exemple. D'ailleurs, certains grands magasins français et magasins populaires, même les plus notables ont continué ou continuent de construire des magasins dans le centre des villes.

Le commerce français dans son ensemble découvre tardivement les vertus de magasins avec parkings édifiés dans des champs de betteraves, alors qu'il vivait assez bien ou même bien dans les villes. L'idée d'aller s'y installer quand on vend des produits élaborés ou de mode n'est probablement pas une question de dynamisme, mais un pari aux résultats aléatoires, dont l'expérience semble confirmer seulement maintenant qu'elle est intéressante en matière de chiffre d'affaires et rentable en termes de bénéfices. .../...

(1) Source = US Census of Business, Retail Trade pour les années 1948, 1954, 1958 et 1963.

Finalement, il nous semble que s'implanter en grande surface c'est-à-dire à la périphérie des villes, implique, soit que le détaillant ait fait une croix sur le potentiel des villes et leur avenir et qu'il liquide littéralement son magasin actuel, soit qu'il a une situation financière telle qu'il peut non seulement conserver le magasin existant mais encore en ouvrir un second avec toutes les charges que cela entraîne.

En voici un exemple. On a vu précédemment que des détaillants ouvrant des grandes surfaces pourraient prétendre, pour 1.400 M2 de surface de vente, réaliser un chiffre d'affaires de 10,7 et 7,7 millions. On suppose maintenant que ces commerçants, au lieu d'avoir une politique d'assortiments de bas ou moyen standing, tiennent à avoir des stocks approvisionnés par des marques et, de plus, suivis dans le temps. Autrement dit, ils renoncent aux assortiments disparates et aux réapprovisionnements à la petite semaine que n'encouragent d'ailleurs pas les fabricants. S'ils arrivent à tourner 3 fois par an (performance très enviée), ils devront être propriétaires de stocks évalués à prix de revient hors TVA se montant respectivement à 1,8 et 1,3 millions. Si ces mêmes détaillants tournent maintenant à 2 par an (médiane de la profession) ils devront financer des stocks évalués à 2,7 millions de francs dans la première hypothèse et de 1,9 million dans la seconde. Même si l'on ne paye pas comptant, cela suppose un minimum de fonds propres.

A ces investissements -stocks s'ajoutent bien entendu toutes les immobilisations qui ne peuvent être financées par le crédit.

Comme on le voit les obstacles sont loin d'être négligeables et supposent que pour qu'un détaillant puisse s'installer à part entière dans une vaste surface, il dispose également d'une grande surface financière. De plus, les progrès successifs qu'il est possible de faire dans un centre ville où on peut s'agrandir par achats de magasins adjacents tous les cinq ou dix ans par exemple, afin d'éviter des problèmes financiers insurmontables, sont pratiquement irréalisables à la périphérie des villes où il faut viser d'emblée une très grande dimension qui peut être 30 ou 50 fois la surface du magasin exploité en centre ville.(1)

.../...

(1) La formule du magasin collectif n'a pas été abordée dans cette étude. Il ne faut pas perdre de vue que les grands magasins américains ont mis des années et cela sous l'impulsion de la NRMA à cesser d'être des "collections de boutiques hétéroclites", malgré la compétence des chefs de rayon, des directeurs de rayons, des directions commerciales et des directions générales avec les obligations hiérarchiques rigoureuses que cela suppose.

Enfin, une troisième raison est le goût de l'indépendance que manifestent des entrepreneurs, qui estiment, à tort ou à raison, que leur formule est bonne même s'ils en voient de meilleures autour d'eux. Or une petite entreprise se veut légère et sans grands frais de structure pour conserver la meilleure souplesse possible dans le choix des anticipations qu'elle sera amenée à prendre. Les métiers de la mode, avec ses bouleversements incessants, sont difficiles parce qu'on doit constamment se lancer sur de nouveaux produits dont l'acceptation par la cliente est incertaine.

La recherche du succès à court terme, compte tenu de tous les risques encourus et qu'il est indispensable de maîtriser, amène alors le détaillant à faire sienne une devise connue: *Fluctuat nec mergitur*. Cela explique qu'il n'existe pas, à notre connaissance à l'échelle nationale en France, un organe dynamique de défense d'une structure de distribution qui tout en évitant de tomber dans les défauts d'un groupe de pression, est néanmoins l'artisan de la promotion de cette structure. Cette absence explique le nombre de pneus crevés lors de l'inauguration d'un hypermarché ou des réactions violentes dans la rue qu'un observateur impartial pourrait qualifier de dérisoires, spontanées et tardives alors qu'il faudrait précisément qu'elles soient significatives, concertées et déclenchées suffisamment tôt. Peut être est ce dans la nature des choses et des hommes et parlant des Irlandais du Nord, la revue *The Economist* écrivait récemment: "Mais il y a beaucoup d'autres gens, bien plus ordinaires dont la faute est d'avoir passé toute leur vie dans une société particulière et de ne pas être équipés maintenant pour une évolution rapide". Le fait pour de nombreux détaillants d'être trop près de leurs marchandises et trop éloignés des grands mouvements économiques peut les amener, s'ils ne coulent pas, à flotter encore longtemps tout en étant emportés par de profonds courants, loin de la demande des consommateurs.

CHAPITRE II

CHAPITRE IIL'ENQUETE AUPRES DES DETAILLANTS INDEPENDANTS

Afin de déterminer les réactions des détaillants indépendants devant la concurrence qui leur est faite par les hypermarchés, nous avons interrogé par voie postale 1.000 détaillants qui appartiennent au panel textile du CREDOC, détaillants avec lesquels se sont tissés depuis six ans des relations reposant, sur la confiance et l'interprétation objective des faits et des événements, ce qui explique la grande richesse des informations qu'ils ont bien voulu nous communiquer et qui à elles seules justifieraient de très longs développements, ainsi qu'une exploitation systématique que, faute de crédits, nous n'avons pu envisager. Les questionnaires envoyés étaient à la fois ouverts et non directifs ce qui laisse à l'enquêté une grande liberté pour préciser les points qui lui semblent importants. L'annexe 1 présente le modèle du questionnaire utilisé dont la plupart des réponses sont rentrées dans la première quinzaine d'octobre 1969. D'autre part, connaissant mois par mois les chiffres d'affaires des détaillants, il est possible de déterminer d'une façon objective si les hypermarchés les gênent.

Les strates. Les 536 réponses reçues ont été regroupées en 5 strates.

1. Agglomérations dans lesquelles fonctionnent des hypermarchés (127 réponses).
2. Agglomérations sans hypermarchés mais avec une forte concurrence autre que celle des magasins indépendants. Il s'agit le plus souvent de magasins populaires, de grands magasins de province et même de magasins LECLERC (101 réponses).
3. Agglomérations dans lesquelles ne sont pas prévus d'hypermarchés (220 réponses).

En fait, 85 réponses seulement sont exploitables, les 135 autres réponses se limitant à répondre négativement aux questions posées et ne font l'objet d'aucun commentaire. .../...

4. Agglomérations dans lesquelles sont prévus des hypermarchés (55 réponses).
 5. Réponses diverses. (33 réponses).

On va maintenant étudier successivement les conséquences de l'implantation des hypermarchés sur le chiffre d'affaires des détaillants à qui elles font concurrence et ensuite les réactions (attitudes ou comportements) des détaillants devant ces problèmes de concurrence.

I - LES CONSEQUENCES D'IMPLANTATION DES HYPERMARCHES SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES DETAILLANTS

L'enquête visait à étudier deux points particulièrement importants à savoir :

- . L'effet "instantané" de l'ouverture d'un hypermarché sur les ventes des détaillants situés dans la même agglomération urbaine, pendant les trois premiers mois suivant cette ouverture.
- . L'effet à plus long terme du fonctionnement de ces hypermarchés sur les ventes des magasins indépendants.

La méthode utilisée : Elle consiste à effectuer les 2 opérations ci après.

1°) Déterminer l'indice brut de variation du chiffre d'affaires, par rapport à la période correspondante de l'année précédente, des commerçants indépendants situés dans les agglomérations concernées par l'ouverture d'un hypermarché pour chacune des périodes considérées (mois, trimestre ou année).

2°) Etablir un indice relatif de variation, permettant de quantifier les conséquences sur le commerce indépendant de l'ouverture d'une grande surface périphérique.

Celui-ci est obtenu en faisant le rapport de l'indice brut sur l'indice national de variation du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce textile au cours des mêmes périodes, rapport multiplié par 100 pour obtenir un indice.

C'est ainsi par exemple que si pour une période A l'indice brut du chiffre d'affaires des commerçants est de 95 et que l'indice national est de 100 pour la même période, l'indice relatif sera de $\frac{95}{100} \times 100 = 95$ ce qui signifie que pour la période consi-

dérée et dans l'agglomération envisagée, l'ouverture d'un hypermarché s'est traduite pour les commerçants indépendants par une baisse relative ou un manque à gagner de 5% par rapport à la moyenne nationale.

.../...

Dans le cas contraire, où l'indice relatif est supérieur à 100, 102 par exemple, ce résultat signifie que l'ouverture d'un hypermarché n'a eu aucune incidence défavorable sur l'activité du commerce indépendant mais a, au contraire, stimulé ses ventes dont l'accroissement a été supérieur de 2% à celui du marché national.

Il est rappelé que l'indice national du chiffre d'affaires du commerce textile a été obtenu en 1963 à partir d'un échantillon de commerçants volontaires représentant 2.000 magasins se répartissant pour moitié entre commerce indépendant et commerce concentré. Cet indice pondéré par l'importance de différents canaux de distribution pour les principales familles d'articles textiles est calculé depuis 1968 pour le compte du C.T.C.O.E., Centre Textile de Conjoncture et d'Observation Economique, qui publie chaque mois à partir des données du CREDOC et du Centre d'Observation économique de la Chambre de Commerce de Paris un indice national.

Comme le nombre des commerçants du panel directement concernés par cette étude était relativement limité ainsi qu'il a été précédemment indiqué, il ne nous a pas été possible d'établir d'indices détaillés représentatifs pour une période déterminée.

Les résultats qui seront donnés par la suite portent bien sur l'incidence dans le temps (trois premiers mois...ou année) de l'ouverture des hypermarchés sur le commerce indépendant mais cette incidence a été calculée quelle que soit leur date effective d'inauguration.

A - L'effet de l'ouverture d'un hypermarché sur les ventes des détaillants indépendants pendant le premier trimestre

L'étude des conséquences à court terme de l'ouverture d'un hypermarché a été subdivisée en 2 périodes : d'une part 1964-1968, d'autre part les trois premiers trimestres de 1969 pour tenir compte tout à la fois du changement de rythme de progression des hypermarchés à partir de 1969, des modifications de la conjoncture à partir du deuxième semestre 1968 et des conséquences indirectes des "événements de mai et juin 1968" sur les résultats du commerce de détail aux cours des mêmes mois de 1969.

Pour des raisons de secret statistique vis à vis de nos correspondants il n'a pas été possible d'identifier autrement que par des lettres les villes sur lesquelles ont porté nos recherches.

.../...

a) Les résultats de 1964 à fin 1968
Indice relatif détaillé

Le tableau 1 présente sous la forme d'indice de variation relative la situation par ville au cours du trimestre d'ouverture d'un hypermarché. Si celui-ci ouvre par exemple en septembre les trois mois étudiés chez les détaillants seront celui de l'inauguration (septembre) et les deux suivants.

TABLEAU 1

1964 - 1968 INDICES DE VARIATION RELATIVE DES VENTES DES
DETAILLANTS PAR VILLE.

Source = CREDOC

Villes	Premier mois	Deuxième mois	Troisième mois	Ensemble
A	102,3	90,8	108,0	100,4
B	85,6	103,1	92,4	93,7
C	84,6	107,0	86,2	92,6
D	87,4	84,1	118,4	96,6
E	138,7	127,6	50,0	105,4
F	101,0	89,0	82,6	90,9
G	89,9	92,3	95,0	98,6
H	106,6	93,8	97,5	99,3
I	108,2	124,4	139,0	123,8
J	119,0	107,8	127,0	117,9

NB. Les villes sont classées par ordre chronologique des ouvertures d'hypermarchés.

On remarque que les variations sont importantes sans que la taille des villes intervienne obligatoirement. On ne peut non plus en déduire, à ce stade de l'enquête, que lorsqu'une agglomération a un bon équipement commercial elle est peu vulnérable à l'implantation d'un hypermarché ou que s'il y a de nombreux grands ensembles construits à la périphérie de celle-ci, les habitants des nouveaux immeubles délaissent le centre ville pour acheter du textile dans la grande surface.

.../...

Enfin, il est impossible de dire que parce que l'indice relatif du trimestre dépasse 100, pour le commerce indépendant, l'hypermarché est mal dirigé et que la situation des indépendants est florissante. En fait, il s'agit beaucoup plus des cas particuliers de nos correspondants qui sont le reflet de leur notoriété, de leur politique commerciale ou de la qualité de leurs achats qui les différencient de la grande surface.

L'indice relatif global

Ne pouvant faire une moyenne arithmétique des indices d'évolution de chaque ville, on a été dans l'obligation de calculer l'indice de synthèse en passant par les chiffres d'affaires de nos correspondants, de manière à pondérer les résultats obtenus dans chaque ville.

Le tableau 2 fournit pour chacun des mois du trimestre d'ouverture des hypermarchés, l'indice brut de l'échantillon, l'indice national et enfin l'indice relatif.

TABLEAU 2

1964 - 1968 INDICE D'EVOLUTION DE SYNTHESE DES VENTES DES DETAILLANTS

Source = CREDOC

Indices	Premier mois	Deuxième mois	Troisième mois	Ensemble
Brut	117,0	112,9	101,9	108,9
National	108,1	111,4	105,0	108,2
Relatif	108,2	101,3	97,0	100,6

Ces résultats nous paraissent particulièrement significatif, en ce sens qu'ils indiquent que, contrairement à ce à quoi on pouvait s'attendre, les hypermarchés n'ont, pendant leur premier trimestre d'ouverture, aucune incidence défavorable sur l'activité des détaillants indépendants dans le textile, mais la stimulent au contraire quelque peu puisque les commerçants concernés bénéficient pendant cette période d'une progression supérieure d'un demi point à celle du marché national.

.../...

Toutefois l'impact des hypermarchés est très différent selon les mois du trimestre d'ouverture.

Au cours du premier mois, on constate paradoxalement un regain d'activité des détaillants indépendants dont la progression dépasse de 8 points la moyenne nationale. Ces résultats semblent s'expliquer à priori par un effort de promotion des commerçants pour réagir contre la concurrence de la grande surface et par le fait que l'inauguration d'un hypermarché ne modifie pas instantanément les habitudes d'achats de la clientèle.

Pendant le second mois, par suite probablement de la modification de ces habitudes d'achats, la progression des détaillants traditionnels tend à se rapprocher de la moyenne nationale.

En revanche, ces détaillants accusent au troisième mois un recul relatif important de leur activité, de l'ordre de 3 points par rapport à la moyenne nationale. Ce fléchissement proviendrait beaucoup moins selon nous de la concurrence directe des grandes surfaces que de leur concurrence indirecte, du fait de la tentation qu'exerce sur la clientèle ces nouvelles formules de vente. Les clients continueraient à s'adresser pour leurs achats textiles aux magasins traditionnels, mais les réduiraient quelque peu pour redresser l'équilibre d'un budget familial compromis par trop de dépenses dans tous les domaines résultant de la tentation des multiples articles présentés par les hypermarchés.

En définitive, au cours de la période 1964-1968, on ne constate pour le textile aucun déplacement brutal des courants commerciaux. Il en va différemment pour 1969.

b) Les résultats en 1969

Le tableau 3 présente les résultats d'évolution des ventes des détaillants textiles pour trois villes dans lesquelles se sont produites des inaugurations d'hypermarchés au cours des trois premiers trimestres de 1969.

.../...

TABLEAU 3

1969 -(3 trimestres) INDICE RELATIF D'EVOLUTION DES VENTES DES
DETAILLANTS PAR VILLE

Villes	Premier mois	Deuxième mois	Troisième mois	Ensemble
K	93,5	99,5	80,9	89,7
L	91,3	94,9	107,3	96,7
M	82,4	91,7	95,7	91,0

En pondérant par le chiffre d'affaires, comme on l'a déjà fait, on obtient l'indice relatif global.

TABLEAU 4

1969 -(3 trimestres) INDICE D'EVOLUTION DE SYNTHESE DES VENTES
DES DETAILLANTS TEXTILES

Indices	Premier mois	Deuxième mois	Troisième mois	Ensemble
Brut	110,3	99,2	109,1	106,0
National	124,3	105,5	120,7	117,2
Relatif	88,7	94,0	90,4	90,4

Bien que l'échantillon de détaillants soit relativement important, il ne nous semble pas que les indices obtenus soient particulièrement significatifs, pour des raisons tenant à la conjoncture et plus particulièrement aux conséquences des "événements" de 1968 sur les résultats de l'activité commerciale pour les mois de mai et juin 1968 et 1969.

.../...

Les effets perturbateurs des événements de 1968 ont été en effet beaucoup moins sévèrement ressentis par le commerce traditionnel que par les grandes surfaces de vente, y compris les grandes surfaces périphériques, dont certaines ont dû fermer leurs portes, du fait des grèves ou des occupations pendant 10 à 15 jours, sans même faire intervenir la pénurie d'essence qui est aussi une des caractéristiques de cette période. Les détaillants traditionnels ont, au contraire, bénéficié à cette époque de la suppression temporaire de la concurrence des grandes surfaces et leur bénéfice a été d'autant plus fort qu'ils se trouvaient dans des agglomérations où cette concurrence était vive notamment dans celles où venaient de s'implanter des hypermarchés.

En revanche, en 1969 où les conditions étaient redevenues normales, la situation s'est inversée. Les grandes surfaces ont bénéficié en mai et juin d'un accroissement très substantiel de leur chiffre d'affaires par rapport aux périodes correspondantes de 1968 alors que le commerce traditionnel n'a enregistré qu'une moindre progression.

Il s'ensuit que l'incidence de l'ouverture des grandes surfaces a été sous-estimée en 1968 mais surestimée en 1969.

Il n'en reste pas moins que cette incidence, bien que surestimée, est assez lourde pour le commerce traditionnel puisqu'elle a entraîné pour celui-ci en 1969, d'après nos calculs, une baisse relative de l'ordre de 10% par rapport à la moyenne nationale.

c) Les résultats globaux pour la période 1964-1969.

Etant donné les conséquences très différentes sur le commerce traditionnel de l'implantation des grandes surfaces pendant leur premier trimestre d'ouverture en 1964, 1968 et 1969, il nous a paru utile d'établir des indices de synthèse pour toute la période envisagée.

TABLEAU 5

1964-1969(3 trimestres) INDICE D'EVOLUTION DE SYNTHESE DES VENTES DES DETAILLANTS TEXTILES

Indices	Premier mois	Deuxième mois	Troisième mois	Ensemble du trimestre
Brut	114,2	106,7	99,9	107,8
National	116,2	108,4	112,8	112,7
Relatif	98,3	98,4	88,6	95,7

.../...

Compte tenu des réserves que nous venons de formuler pour l'année 1969, il ressort de ce tableau que les grandes surfaces périphériques ont porté indéniablement préjudice au commerce traditionnel pendant leur période d'ouverture principalement à partir du troisième mois. Ce préjudice pendant le premier trimestre d'ouverture se solde pour les détaillants par une baisse relative de près de 5% de leur chiffre d'affaires par rapport à la moyenne nationale.

La caractéristique essentielle de ces résultats sur l'incidence à court terme de l'ouverture des hypermarchés nous semble être la modification de cette incidence à partir de 1969.

Ce changement provient probablement de ce que les hypermarchés ouverts en 1969 ont bénéficié de l'expérience de leurs devanciers et se trouvent ainsi avoir un impact plus grand.

Il peut aussi s'expliquer par le fait que les premiers hypermarchés ont pu choisir les meilleurs lieux d'implantation dans les zones de faible densité commerciale ou par voie de conséquence leur influence était beaucoup plus éparse et diffuse sur le commerce traditionnel. A l'heure actuelle du fait du développement des grandes surfaces périphériques, le choix des lieux d'implantations est beaucoup plus limité et leur concurrence se fait sentir beaucoup plus directement sur les détaillants. Il ne faut pas oublier que depuis 1969, certaines agglomérations de moyenne importance disposent de deux ou même trois hypermarchés.

Il en découle que si l'impact à court terme des hypermarchés sur le commerce indépendant a été relativement limité, il est appelé probablement à s'accroître dans l'avenir.

B - L'effet à moyen terme du fonctionnement d'un hypermarché sur les ventes des détaillants indépendants.

Alors que jusqu'à présent on a cherché à mesurer l'effet de l'inauguration d'un hypermarché sur les ventes des détaillants pendant le trimestre correspondant pour savoir s'il y avait déplacement de clientèle, on va maintenant étudier des périodes plus longues. En effet, passé le trimestre d'ouverture les consommateurs peuvent prendre des habitudes et délaisser les magasins indépendants pour fréquenter de plus en plus les grandes surfaces ou, après une période d'engouement pour ces dernières, revenir au commerce traditionnel. L'étude en portant sur plusieurs années va infirmer ou confirmer ce qui jusqu'à présent peut n'être qu'une intuition.

.../...

Pour cela, nous avons sommé, pour les années 1967, 1968, 1969 (trois trimestres), les chiffres d'affaires de nos correspondants par ville, ce qui donne un total par année, quelle que soit d'ailleurs la date d'inauguration des hypermarchés au cours de celle-ci. Puis on a calculé d'une année sur l'autre les indices de l'échantillon (à partir des chiffres d'affaires) les indices nationaux et les indices relatifs, ce qui donne ainsi une série temporelle sur trois ans.

Le tableau 6 récapitule d'une année sur l'autre de 1966 à 1969 les différents indices obtenus.

TABLEAU 6

INDICE D'EVOLUTION DES VENTES DES DETAILLANTS TEXTILES
DE 1966 AU 30 SEPTEMBRE 1969

Source = CREDOC

VILLES	Indice brut $\frac{1967}{1966}$	Indice brut $\frac{1968}{1967}$	Indice brut $\frac{1969 \text{ 3 trimes.}}{1968 \text{ 3 trimes.}}$
B	-	109,1	112,6
C	104,0	104,2	128,0
D	-	102,7	115,6
E	-	123,3	135,7
F	-	110,6	114,2
G	-	109,5	101,8
H	-	105,6	110,0
I	-	129,5	120,9
J	-	116,6	139,0
K	-	x	106,4
L	-	x	110,7
M	-	x	110,5
Indice brut	104,0	112,0	114,8
Indice national	103,0	106,0	112,0
Indice relatif	101,0	105,7	102,5

.../...

D'après ce tableau, les effets à moyen terme de l'ouverture d'une grande surface, ne sont pas, contrairement aux effets à court terme, défavorables aux détaillants indépendants, leur progression étant sensiblement supérieure à la moyenne nationale.

Toutefois, on constate selon les villes et les années une disparité d'évolution assez accusée.

Ainsi en 1968, 6 villes se situent au delà de la moyenne nationale et 3 en deçà.

En revanche en 1969 (trois trimestres) la situation est plus complexe du fait de la conjoncture et en particulier de la hausse des prix.(1) Lorsqu'un ménage accepte volontairement de réduire son épargne pour éviter les méfaits de l'inflation, il échange son argent contre des biens réels susceptibles de lui procurer une sécurité. A ce moment là, il recherche un service ou une argumentation de vendeur et non plus uniquement un bas prix lié à une qualité qui lui est peu familière. Ceci peut expliquer que pendant les trois premiers trimestres de 1969 les détaillants des villes de B à J ait amélioré leur position. Sur le tableau 6, il y a 7 villes au dessus de l'indice national et 2 villes au dessous contre 6 et 3 en 1968.

De plus au cours de cette dernière période les trois villes N, L, M, où ont été inaugurés des hypermarchés, ont eu une évolution inférieure à la moyenne nationale ce qui confirme du reste les résultats du paragraphe précédent sur les effets à court terme de l'ouverture d'une grande surface périphérique.

Si l'on examine maintenant les résultats année par année on est quelque peu frappé par l'amplitude des variations des différents indices et notamment de l'indice relatif. Cette disparité d'évolution provient de la conjoncture et plus spécialement pour l'indice relatif des "événements" de mai 1968 qui ont fait, comme il a été précédemment indiqué, que les effets des grandes surfaces ont été sous estimés en 1968 mais surestimés en 1969.

Etant donné que pour l'année 1966, on ne dispose que d'une observation, il a semblé préférable d'établir en conclusion un tableau de synthèse portant sur les quatre années considérées (1966 à 1969 3 Trimestres) mais aussi sur les trois dernières années (1967 à 1969 3 trimestres). L'indice relatif est obtenu en faisant le produit de chaque indice annuel pour arriver à l'indice final qui retrace l'évolution au cours de la période.

.../...

(1) La hausse des prix de 1969 rapportée à 1968 se situera vraisemblablement aux environs de 5%.

TABLEAU 7

INDICE RELATIF D'EVOLUTION DES VENTES DES DETAILLANTS TEXTILES

Source = CREDOC

Indices	De 1966 à 1969 (3 trimestres) Base 100 en 1966	De 1967 à 1969 (3 trimestres) Base 100 en 1967
	Brut	133,7
National	122,1	118,7
Relatif	<u>109,5</u>	<u>108,3</u>

D'après ce tableau il ressort que les détaillants concurrencés par les hypermarchés ont bénéficié d'une évolution plus favorable que ceux qui ne l'étaient pas puisque l'accroissement de leur chiffre d'affaires a été supérieur en 3 ans de 8,3% et en 4 ans de 9,5% à la progression moyenne de l'ensemble du marché.

Ce résultat est, il faut bien le reconnaître, apparemment paradoxal et même quelque peu illogique quand on le compare à celui obtenu pendant le trimestre d'ouverture. En effet, il est bien évident que si l'impact des hypermarchés dans le secteur textile reste encore très faible sur l'ensemble du marché national, il n'en est pas moins nullement négligeable quand on se limite aux zones où ces grandes surfaces se sont implantées. Il faut bien admettre que leurs ventes textiles ont été prélevées sur celle des autres canaux de distribution.

Certes, on peut déduire d'après les résultats de cette étude, par les renseignements recoupés extérieurs que l'incidence des hypermarchés est moins forte sur les détaillants indépendants que sur les autres canaux de distribution. En effet, la clientèle des grands magasins, des magasins populaires et même des supermarchés se trouve être une clientèle potentiellement très intéressée par les hypermarchés puisqu'elle est habituée à se déplacer, à faire des achats dans des magasins importants et à se contenter de formes de service parfois rudimentaires. Toutefois, il est difficile d'admettre que les hypermarchés ne puissent avoir aucune incidence défavorable sur le commerce traditionnel.

.../...

A notre avis, les résultats auxquels nous sommes parvenus ne peuvent s'expliquer que parce que notre échantillon ne comprenait que les détaillants qui ont poursuivi leur activité après l'ouverture des grandes surfaces et n'englobait pas tous ceux qui ont cessé leur exploitation quelques mois avant ou après l'ouverture de ces grandes surfaces et que nous ne connaissons pas.

Autrement dit, d'après nous, au vu des résultats de cette étude, l'ouverture d'un hypermarché aurait une incidence globale défavorable, qu'il est encore trop tôt pour chiffrer exactement, sur le commerce traditionnel en provoquant la disparition des magasins marginaux mais cette sélection étant faite, elle stimule les autres détaillants qui se partagent avec les grandes surfaces la clientèle laissée vacante du fait de la fermeture des magasins marginaux.

D'autre part il ne faut pas perdre de vue qu'un magasin de détail connaît sa demande et par conséquent sa propre clientèle et qu'il suit de près les modifications de préférence qu'elle manifeste. Il prend donc tout naturellement les mesures de redressement qui s'impose pour "jouer les gagnants". Il y a donc de ce fait toute une évolution des assortiments qui s'opère et un effort vers une spécialisation plus poussée du moment que les articles correspondent à la demande de la clientèle. Les mesures de redressement sont examinées à l'occasion de l'enquête auprès des détaillants et on verra en même temps, que ceux-ci savent très bien faire la part des articles dont les ventes ont baissé ou augmenté et ceux dont les ventes sont restées stables.

Il y a donc des substitutions dans les articles vendus qui se traduisent, selon nous, par un déplacement des prix moyens. Si on continue de vendre le même nombre de pièces, mais que sous l'effet d'une recherche de standing ou de mode on les vende maintenant 10% plus cher (parce qu'on les a achetés plus cher) le chiffre d'affaires augmente tout naturellement de 10%.

Ceci constitue alors une explication de la progression des ventes des magasins spécialisés et soulève alors une question lourde de sens à plus long terme. Que va-t-il se passer si tous les détaillants d'une agglomération donnée augmentent leur standing ? Ne risque-t-on pas alors au cours d'une seconde étape de les voir se faire une concurrence féroce entraînant la disparition de bon nombre d'entre eux ?

.../...

Mais ceci est aussi une position défaitiste partant du principe que les hypermarchés doivent gagner et les indépendants forcément perdre. Il convient d'être beaucoup plus circonspect et nuancé. Volontairement, afin de ne pas être influencé par les réponses obtenues au cours de notre enquête auprès des hypermarchés, nous prendrons un exemple qui se passe aux Etats-Unis en 1968. Federated Department Stores est la première chaîne de grands magasins aux Etats-Unis (1).

"La société se propose de faire de grands efforts en matière de magasins de discount si les résultats sont encourageants. Gold Circle, qui est la division "nouveau-té" a pour sa part obtenu des résultats à la fois inquiétants et surprenants. Federated, avait prévu que la division perdrait de l'argent en 1968, mais les pertes dépassent de 20% les chiffres budgetés parce que les charges relatives à l'ouverture, dans les deux magasins "pilote", étaient plus élevées que ce qu'on avait prévu et que les marges étaient plus faibles. Les "biens de la maison" se sont mieux vendus que la "nouveau-té". Les dirigeants de Gold Circle reconnaissent que la bonne formule mode, c'est-à-dire la sélection de l'article de mode de large diffusion leur a jusqu'à présent échappé".

On peut alors poser plus largement le problème (2). Un hypermarché pratiquant le libre-service, ayant des marges limitées a-t-il la possibilité de prendre autant de risques qu'un spécialiste ou un indépendant qui vend en service traditionnel de "beaux articles" au sens de la mode et en faisant des anticipations qui sont la contrepartie de l'exercice d'une profession dans laquelle on accepte non pas de vendre le "facile", mais le "difficile" ? Antérieurement, un magasin relativement peu concurrencé par les grandes surfaces vendait l'un et l'autre, aujourd'hui il semble s'orienter avec succès vers le second, ce qui, serait ainsi l'explication de la progression des détaillants concurrencés par les hypermarchés.

.../...

-
- (1) Fortune - Juin 1969 - Federated Department Stores : Growing Pains at Forty Page 202.
- (2) C'est à dessein qu'on n'aborde pas ici la question de la date des commandes par rapport à la livraison (environ 6 mois), de l'importance des ordres d'entrée de saison par rapport aux besoins de la saison (environ 80%) ou de la possibilité des fabricants de livrer sous quinzaine, par exemple, 20.000 pièces. C'est donc tout le problème de la stratégie des commandes vis à vis des fournisseurs qui est très loin d'être un problème facile à résoudreen France.

C - Les recoupements par l'enquête auprès des détaillants eux-mêmes.

Il est bien évident qu'avant de songer à interpréter des chiffres confidentiels puisqu'il s'agit de ceux qui veulent bien nous communiquer des détaillants, il fallait les interroger par enquête pour leur demander quel était, selon eux, l'impact d'un hypermarché sur leurs ventes.

Les questions suivantes avaient donc été posées à nos correspondants :

Niveau des ventes

A l'époque de l'inauguration avez-vous constaté un ralentissement des ventes ? Oui Non

Si oui, de quelle importance ?%

Depuis, votre activité globale s'est-elle ? réduite, maintenue, améliorée

Bien que certains de nos correspondants nous aient adressé des situations mensuelles, nous avons préféré nous en tenir aux seules réponses simples au questionnaire de manière à obtenir la base de sondage la plus vaste possible tout en enregistrant les impressions (ou les réactions) des détaillants devant la concurrence des hypermarchés, quel que soit d'ailleurs leur nombre dans une ville déterminée.

Nous obtenons 66 réponses pour 13 villes et il arrive fréquemment que ce ne soit ni les mêmes détaillants, ni les mêmes hypermarchés que ceux dont nous avons étudié précédemment l'activité. Nous avons en effet un certain nombre de correspondants qui ne nous communiquent pas leur chiffre d'affaires, mais seulement leurs ventes en nombre de pièces. Leurs réactions sont donc intéressantes à noter.

A la question "avez-vous constaté un ralentissement de vos ventes oui, non"; nous obtenons 38% de oui, 58% de non et 4% de réponses diverses ou "ne sait pas".

Dans le cas des oui, trois correspondants parlent de 30%, d'autres de 1 à 2% ou "un peu", alors que le reste des observations s'étage entre 6,5% et 20%. En faisant la moyenne arithmétique de ces dernières réponses, on arrive à une baisse de l'ordre de 13%, en signalant qu'il y a 4 réponses (soit environ 15% des oui) qui sont à classer en divers ou "ne sait pas".

.../...

A la question "votre activité globale s'est-elle depuis réduite, maintenue, améliorée, sans qu'aucune pondération de chiffre d'affaires intervienne,

26% des réponses expriment que leur activité s'est réduite,
49% des réponses indiquent que celle ci s'est maintenue,
17% des réponses précisent qu'elle s'est améliorée.

Enfin, 8% des réponses sont à classer en divers ou "ne sait pas" du fait que certains détaillants considèrent comme prématuré de porter un jugement. Il faut rappeler en particulier qu'au moment de l'enquête c'est-à-dire en octobre 1969, il régnait en France des conditions météorologiques anormales paralysant les ventes. Malgré cela, la moitié des détaillants considère que son chiffre d'affaires s'est maintenu, ce qui paraît malgré tout encourageant mais mériterait d'être étudié sur plusieurs années consécutives pour vérifier que vraiment deux tiers des détaillants se maintiennent ou améliorent leurs ventes malgré la concurrence des hypermarchés.

Un rapprochement s'impose maintenant entre les réponses directes reçues des détaillants et le dépouillement de l'enquête chiffre d'affaires tel que nous l'avons effectué, bien que les deux échantillons ne soient pas rigoureusement comparables.

On dépassera l'effet "instantané" de l'ouverture pour n'étudier que la période à plus long terme c'est-à-dire le niveau d'activité des magasins de détail une fois franchi le cap du trimestre d'inauguration.

49% des réponses indiquent que leur activité s'est maintenue et 17% qu'elle s'est améliorée soit 66% contre 26% des réponses précisant que leur activité s'est réduite et 8% de réponses diverses.

Sur la base 100 en 1967, l'indice relatif d'évolution temporelle révèle que les ventes se situent à 108,3. Il nous semble que cet indice global correspond assez bien aux réponses directes obtenues et qu'en général (c'est-à-dire dans la proportion de 2 détaillants sur 3) les ventes atteignent un niveau satisfaisant. Sur un plan purement négatif, il n'y a pas eu ralentissement mais un maintien d'activité qui pour certains peut-être le prélude à une stagnation si les mesures de redressement ne sont pas prises. Il semble en effet que ce soit les magasins qui

.../...

étaient "en collision" avec les hypermarchés qui devront adopter un nouveau style. Au contraire, pour les détaillants dont l'activité s'est améliorée, l'origine peut provenir d'un standing (ou d'une politique de marques) antérieur les rendant peu vulnérables à la concurrence des hypermarchés ou d'un ensemble de décisions de redressement leur donnant une nouvelle image distinctive.

Il faut maintenant sur un plan plus général étudier les réponses fournies par les détaillants sur l'impact des grandes surfaces.

.../...

Tableau 1

NOMBRE DE QUESTIONNAIRES ET DE REPONSES EXPLOITEES

Strate	Questionnaires reçus	Constatations subjectives	Constatations objectives	Mesures constructives	Total des réponses	% des réponses
HM créés 1	127	39 33%	30 25%	50 42%	119 100%	42
La concurrence 2	101	28 37%	21 28%	27 35%	76 100%	27
Pas d'HM prévu 3	85 *	16 47%	7 21%	11 32%	34 100%	12
Prochains HM 4	55	15 37%	9 22%	17 41%	41 100%	14
Divers 5	33	4 28%	6 44%	4 28%	14 100%	5
Total	401	102	73	109	284	100%
		36%	26%	38%	100%	

* En fait sur les 220 questionnaires qui ont été reçus, 85 sont susceptibles d'être exploités ce qui fournit 34 réponses.

II - LES REACTIONS DES DETAILLANTS DEVANT LES PROBLEMES DE CONCURRENCE.

L'apparition d'une situation nouvelle suscite évidemment des réactions que l'on peut classer en trois catégories que nous résumons schématiquement avant de pénétrer plus avant dans le détail.

. Les constatations subjectives que formule la personne interrogée sur son propre sort ou sur l'avenir de la profession. En particulier, elle peut considérer qu'il y a inégalité, soit dans les charges fiscales, soit dans les conditions d'exercice de la concurrence, etc...

. Les constatations objectives. L'enquêté peut expliquer le renforcement de la concurrence par des phénomènes exogènes, par exemple, l'embouteillage du centre des villes, l'absence de parkings, etc...

. Les mesures constructives. Le détaillant étant un chef d'entreprise indique les moyens à prendre pour essayer de redresser une situation. Ainsi il cherchera à renforcer la largeur et la profondeur de son assortiment, il suivra par préférence des marques en abandonnant les articles utilitaires. Il essaye de mener des actions collectives avec des confrères ou même d'abandonner le centre des villes pour aller à la périphérie.

Le tableau 1 présente la ventilation des résultats obtenus par strate. Il est à préciser que n'ont été retenues que les réponses qui restaient dans le champ que nous venons de définir. Ainsi les observations du genre "je vends du tissu au mètre, et les grandes surfaces n'en vendent pas" n'ont pas été étudiées.

.../...

A - LES CONSTATATIONS SUBJECTIVES.

Le thème général qui se dégage des réponses obtenues est que les détaillants indépendants se sentent des "mal aimés" prêts à faire leur, cette formule : "Si la France n'aime pas son industrie, comme l'a observé Roger Priouret, elle aime encore moins son commerce"(*)

Les sujets abordés sont nombreux et divers, mais on note néanmoins une véritable aliénation à l'égard des pouvoirs publics dont la politique de "laissez faire" est très souvent confondue avec une collusion ou une complicité à l'égard des grandes surfaces. Quatre thèmes principaux regroupent les observations de nos correspondants.

1 - L'inégalité de la concurrence.

L'appartenance à une strate plutôt qu'à un autre ne modifie pas l'essentiel des réactions observées. En voici quelques unes. "Le scandale c'est la publicité camouflée de l'Etat lui même par l'intermédiaire de la presse et de l'ORTF qui vantent ces circuits de distribution en critiquant le petit commerce qui pourtant est la vache à lait de l'administration". "Mes ventes ont fléchi de 20% et je crains que dans l'avenir on ne soit contraint à ne plus faire que des réparations et de l'entretien comme les cordonniers. Je ne suis pas contre les "grandes surfaces" mais qu'elles alignent leurs prix au même titre que nous, qu'elles paient patente et impôts comme nous. Il est préférable de se taire et de garder son calme".

"Il est regrettable qu'à l'heure où les Pouvoirs Publics restreignent les crédits, les hypermarchés trouvent des capitaux considérables et vivent avec le crédit des fournisseurs (90 et même 120 jours). C'est une véritable escroquerie et un chantage". Le même correspondant ajoute "il va encore s'établir dans la banlieue de notre ville 2 nouvelles grandes surfaces... Pour cette dernière, il s'est trouvé une banque nationalisée pour avancer 650 millions d'AF pour acheter le terrain. C'est inconcevable, l'Etat ne favorise que les trusts" etc...

"Nous, petits commerçants, devons disparaître. Le Gouvernement fait tout pour cela: charges, impôts et toutes choses ; Sécurité Sociale et allocations plus chères et bien entendu nous ne devons pas être malades, car, nous on ne nous soigne pas et on paye 1.300 F. par an et n'avons droit à rien. J'ai repris la maison de mes parents il y a 30 ans, mais je n'envisage pas de laisser mon fils me succéder. Il fait des études supérieures de commerce à Paris".

.../...

"Hélas, sans crédit, ni trésorerie à l'aise, on ne peut rien envisager pour lutter. Il faudrait déjà que les Pouvoirs Publics donnent l'égalité fiscale".

"Le climat actuel et les charges que supportent le commerce indépendant étouffent son action et son enthousiasme".

"J'aimerais savoir qui paiera les patentes d'ici quelques années? car sans aucun doute les petits commerçants sont appelés à disparaître d'autant que mon impression très nette est que le Gouvernement ainsi que les municipalités font tout pour aider ces grandes surfaces; les maires, conseillers municipaux, qui perçoivent toujours des patentes en augmentation, en sont les premiers clients. Dans quelques années, les petites villes perdront leurs magasins isolés et en même temps leur charme".

"Nécessité d'une égalité entre ces grandes surfaces et les commerçants indépendants qui s'autofinancent. Suppression des privilèges nombreux et variés. Concurrence avec des armes égales et non avec des armes mouchetées".

"Exiger que le système fiscal et para-fiscal soit identique dans toutes les formes de distribution..... Sous Philippe le Bel, les marchands merciers ont fondé le premier syndicat des commerçants pour lutter contre les gros, patronnés par les banquiers lombards".

"Le petit commerce devient de plus en plus ardu. Quand ces derniers ne seront plus de ce monde qui réglera nos grosses charges! Taxes et impôts. Exemple pour un CA annuel de 85.000 F. 4.500 F. de TVA à régler, une patente de 1.450 F. etc, assurance obligatoire 1.000 F. - Un véritable scandale -".

"Comparativement à leur surface et à leur chiffre d'affaires, ces maisons n'ont pas de patente assez forte, ne déclarent pas de bénéfice et réinvestissent sans arrêt alors que le petit commerçant, souvent au forfait, n'arrive pas toujours à se moderniser". De plus, les très grosses affaires ne paient pas leurs charges sociales et font chanter la Sécurité Sociale en menaçant de fermer. Certains ont jusqu'à 5 ans de retard. Si le petit commerçant faisait cela, on lui vendrait ses meubles. Il nous faut donc obtenir une justice fiscale et faire payer à tous un impôt BIC basé sur le chiffre d'affaires. C'est le seul moyen de faire payer les gros. Excusez ce long réquisitoire".

Les conditions d'exercice de la concurrence apparaissent biaisées aux détaillants et les traumatisent. Nous avons pu néanmoins relever trois réponses optimistes:

.../...

"Il est cependant parfaitement odieux, si ce qu'on entend dire est exact que ces grandes surfaces bénéficient de prêts, de dégrèvements d'impôts, de cadeaux de terrain, d'exonération d'impôts locaux et de patente hors de proportion avec ce qu'elles devraient être, comparées aux surfaces des petites entreprises. Ceci dit, et à armes et charges égales, que le soleil brille pour tout le monde".

"Nos grands parents ont lutté contre les grands magasins, et ils n'en sont pas morts commercialement, bien au contraire".

"Deux et même trois grandes surfaces vont s'installer prochainement dans l'agglomération. C'est une évolution inéluctable et normale. Les petits et moyens commerces ne pourront subsister que s'ils savent s'adapter et choisir une politique valable. C'est la loi de la concurrence et toute mesure autoritaire pour restreindre cette tendance est néfaste à tous égards. Que les meilleurs gagnent. En ce qui nous concerne, nous ne sommes pas disposés à lever les bras".

Nous avons employé les termes de "mal-aimé" ou "d'aliénation", un de nos correspondants parle de "la mystérieuse barricade".

"Nous avons établi un projet de grande surface avec un groupe d'indépendants (7.000 M2 de surface couverte). Nous avons obtenu l'avis favorable de la municipalité. Dès que notre projet a été connu, immédiatement la société X a déposé un même projet qui, nous a-t-on fait dire, a les appuis qu'il faut et où il faut. Premier résultat, notre projet est ralenti à la Préfecture car depuis qu'il y a 2 projets, on les a étudiés ensemble. Nous sommes des libéraux, bien sûr, mais nous pensons qu'il y a une certaine injustice dans le fait que nous soyons confrontés à égalité avec ces grandes maisons. Nos difficultés pour élaborer ce projet sont considérables, alors que X a pu, en quelques jours, déposer un projet-type. Par ailleurs, injustice également quand on pense que depuis des générations, nous permettons, par nos deniers, les équipements qui font aujourd'hui ce qu'est notre ville et qu'un beau jour, un groupe puissant en quelques mois et quelques coups de pouce, puisse s'installer sans tenir compte des problèmes humains et sociaux que cela entraîne. Notre financement est accordé (avant les restrictions) et il est maintenu, mais devant quelle "mystérieuse barricade" notre projet, qui à notre échelle nous a coûté beaucoup, va-t-il devoir s'incliner devant l'argent tout puissant.... Et qui donc pourra comprendre les difficultés extraordinaires pour arriver à un financement dès qu'on sait qu'il s'agit de petits commerçants, quand on sait que des sociétés de financement étudient le dossier pour le passer à leurs "gros clients" s'ils le jugent valable....

.../...

Nous sommes jeunes et deux d'entre nous, ont une formation commerciale supérieure; nous nous sommes attachés au projet par désir de reconvertir de vieilles affaires familiales, nous pourrions être ailleurs, dans ces grandes entreprises auxquelles nous nous affrontons. L'élément humain de cette reconversion d'une trentaine de petits commerçants nous a paru plus intéressant, l'avenir nous dira si nous avons perdu notre temps!..."

"Je me permets toutefois d'ajouter qu'il est scandaleux de voir installer des unités de cette importance dans des villes où l'équipement commercial est très suffisant".

Sans faire intervenir au sujet de l'inégalité de la concurrence, les nombreuses réponses parlant explicitement de la lutte du "pot de fer contre le pot de terre", il y a lieu de remarquer qu'il n'y en a pratiquement pas, concernant la mobilité des commerçants, pas plus qu'il y en a sur l'état de détaillant considéré comme étant en "transit social".

2 - La situation des commerçants.

Les résultats de l'enquête sur ce point, peuvent être regroupés en trois postes.

- Difficultés de la vie. "Pourquoi poser toutes ces questions? Vous savez très bien que nous sommes écrasés d'impôts et que nous ne faisons pas le poids avec ces "usines à vendre" qui sont aidées par le gouvernement... A vouloir rester honnêtes, nous passons pour des voleurs, c'est écoeurant. Je tiens à mon commerce parce qu'il me vient de mes parents (fondé par mon arrière grand-mère) sinon j'enverrai tout en l'air. Nous vivons à l'économie, personne pour nous aider (les charges!). Depuis janvier 1969, je ne suis allée chez le coiffeur. Il y a 7 ans que nous sommes mariés, mon mari a toujours le même costume! Il y a le jardin à faire, ce qui me permet d'avoir des légumes et l'entretien de la maison, du linge, du magasin. C'est nous!! Voici ce qu'est notre vie aisée de commerçants qui gagnons paraît-il beaucoup d'après les rumeurs. Dans l'espoir de jours meilleurs, recevez, Monsieur, l'assurance....."

"Il faudrait que les fabricants fassent le prix minimum pour tout le monde en donnant un prix à la caisse ou à la douzaine. Qu'ils fassent ensuite une ristourne de grande quantité de 3 ou 4 ou 5% maximum. Mais avec de telles différences de prix c'est faire passer le petit détail pour des gangsters (sic) alors qu'il gagne moins que ces grandes maisons".

"Je pense qu'il est désagréable d'avoir un grand magasin en dehors du centre ville, cela déplace le centre des affaires et de plus il ouvre le vendredi soir jusqu'à 22 h., ce qui donne l'impression à la clientèle que le commerçant est de jour et de nuit à son service. Pour le petit commerçant il n'y a plus d'arrêt, cela devient le bagne, nous n'ouvrons pas le vendredi soir".

.../...

- Difficultés psychologiques devant la clientèle. Les problèmes de prix soulèvent de grandes difficultés car ils sont très difficiles à expliquer. Ainsi l'un des enquêtés écrit: "Ces grandes surfaces sont surtout néfastes aux commerces alimentaires, aux magasins d'entretien et aux magasins d'articles ménagers ainsi qu'aux textiles de premiers prix. Cette mévente locale se répercute sur tous les commerces et procure une forte gêne car, c'est tout juste, si certains commerçants, ne sont traités de voleurs".

"Les prix cassés pratiqués font croire à la malhonnêteté des commerçants".

- Difficultés des confrères. Elles font l'objet de nombreuses observations. Ainsi un correspondant annonce l'ouverture de 3 hypermarchés pour le printemps, ce qui impliquera la fermeture de 30 à 40% des petits commerces de la ville des environs dans un rayon de 30 kilomètres". Un autre ajoute: "On peut constater que la valeur des fonds de commerce indépendants a diminué de 30% durant les 6 derniers mois".

3 - Les problèmes de clientèle.

On sait que les articles vestimentaires sont très soumis aux aléas de la conjoncture et que les consommateurs restreignent leurs achats dès qu'ils ont des difficultés de trésorerie. La tentation constante qu'exercent les hypermarchés par leurs présentations est vivement ressentie par les commerçants qui notent des modifications dans le comportement d'achat des consommateurs.

"Les clients se laissent tenter et l'argent qu'ils dépensent ainsi leur manque pour leurs autres achats".

"La tentation des articles à bas prix".

"Tintamare et atmosphère de kermesse attirent les jeunes".

"Elles, car nous avons trois hypermarchés (nous sommes gâtés) absorbent une grande partie de la trésorerie de la clientèle. Ce sont des magasins tentateurs!!"

"Ces acheteurs de produits alimentaires attirés par les prix et le parking se laissent toujours aller à l'achat complémentaire d'un article textile, leur rayon étant un des plus important pour ce genre de magasin. La fermeture à 22 h. et l'ouverture du dimanche matin".

"Les ménagères qui se rendent à X ou à Y pour y acheter leur épicerie se trouvent tentées par les prix bon marché de la bonneterie sans se rendre compte de la qualité inférieure".

.../...

Voici un cas réel de la manière dont s'exerce cette tentation. "Un client qui s'est habillé seul dans un de ces magasins n'y retournera pas. Un exemple personnel. Un client achète un pantalon été 45 F. Nous avons le même à 48 F. Ce pantalon étant trop long, la retouche lui a été comptée 5 F. nous a-t-il dit. Nous faisons les retouches gratuitement. Et de plus, possédant une carte de famille nombreuse, il avait droit chez nous à une réduction de 5%. Faites le compte. De plus, ce client venait nous voir car ce pantalon était juste de ceinture. Une autre remarque. Les grandes surfaces annoncent 7% dans leur taux de marque pour les salaires et charges sur salaires. Dans notre profession nous oscillons entre 14 et 17%. C'est un problème social quant au niveau des salaires d'une part, et d'autre part de la quantité du personnel employé....C'est toute une dissertation qu'il faudrait faire..."

- a) En observateur à l'intérieur, j'ai été surpris de voir les chalands emplir des foules d'objets dans leurs paniers roulants.
- b) Interrogées, certaines personnes m'ont avoué avoir acheté plus qu'elles ne s'étaient fixées.

"Surtout au démarrage de ces magasins, des achats plus importants que prévus lors des premières visites font des trous dans la trésorerie de nos clients".

Les observations sont également très nombreuses sur le comportement d'achat des clients auxquels les détaillants reprochent fréquemment de "ne pas savoir acheter" ou "leur incompetence".

"La création de ces magasins contribua à la désertion des campagnes, car ils sont surtout fréquentés par la clientèle jeune qui ne sait plus reconnaître les articles de qualité, ni comparer les prix. C'est un but de promenade. Cela fait bien auprès des voisins d'aller faire des achats à 45 KM. même si cela occasionne 20 F. de frais de voiture que l'on ne compte pas, car s'il existe sur quelques articles une différence sur laquelle on fait beaucoup de tapage, en réalité l'économie n'est souvent pas grande, quand elle n'est pas nulle."

"Par snobisme, beaucoup de personnes n'hésitent pas à parcourir 100 +100 Km pour y aller et dépenser des sommes importantes. C'est un vrai phénomène social, durera-t-il? Là est la question".

4 - Les problèmes de fournisseurs.

Ils ne sont pas non plus ménagés. "Ces magasins tiennent entre autres articles textiles des articles de marque tels que (énumération de 4 produits) et les ventes sont faites 10 à 20% au-dessous des prix conseillés.

.../...

La vente de ces marques dans ce genre de magasin paraît aller contre leur propre intérêt. Elles seront dans peu de temps boycottées par les indépendants et se démoliront elles mêmes. En effet, elles servent de "porte drapeau" pour attirer la clientèle. Il est malheureux que les fabricants ne le comprennent pas toujours et il est à prévoir que la densité du quadrillage des points de vente (mis en place à grand renfort de publicité) s'amenuise rapidement si, au niveau du fabricant, des mesures ne sont pas prises".

"D'autre part, boycotter le plus possible les fournisseurs ayant joué le jeu des discounts. Si tous les détaillants de France pouvaient passer des mots d'ordre sérieux, l'avenir des discounts serait beaucoup moins bon que prévu. Il faut lutter contre les heures d'ouverture anormales de ces surfaces (13 heures par jour). En un mot, il faut démystifier le public soumis au lavage de cerveau de la "propagande".

"Que les marques soient régulières en prix et surtout dans les conditions de paiement. Elles sont de 120 jours pour les uns et de 30 jours pour les autres".

"A notre avis, le lourd handicap qui pèse sur le petit commerce par rapport à la grande surface est dû à 2 causes simples :

- a) Inégalités fiscales dans les régimes de faveur attribués à certains,
- b) Position quasi générale des fabricants qui donnent gratuitement à la grande surface marchandises et démonstratrices sans se rendre compte que la disparition du petit commerce, telle qu'elle semble s'accélérer depuis 3 mois, grâce aux marges étriquées que nous concédent ces mêmes fournisseurs français, tarifiera fatalement la source de leurs largesses qu'ils réalisent grâce à notre humble travail. Certains, si vous vous informez vous dirons : nous ne donnons aucun tarif. A cela, nous vous répondrons, leur stand donne le ton et nous sommes bien obligés de nous aligner. Imaginez ce que nous pourrions donner comme prix compétitifs et comme prospérité pour nos petites entreprises si les mêmes facilités nous étaient accordées. Mais au fait, qui en ferait les frais?"

Le tableau 2 indique, par strate, la répartition des observations recueillies selon les thèmes précédemment indiqués.

.../...

Tableau 2CONSTATATIONS SUBJECTIVES DES DETAILLANTS

Répartition des observations recueillies selon les thèmes

Strate	1	2	2	4	5	Total
Inégalité	16	13	9	9	3	50
Situation des Cts.	4	7	3	2	0	16
Clientèle	14	6	2	2	0	24
Fournisseurs	5	2	2	2	1	12
Ensemble	39	28	16	15	4	102

B. - LES CONSTATATIONS OBJECTIVES.

Les observations recueillies à la fois nombreuses et diverses peuvent être néanmoins regroupées en quatre grands thèmes.

1 - Le rôle du centre ville.

"La multiplication de ces géants de la distribution risque de créer une situation explosive de la part de petits commerçants acoulés à la faillite et qui n'ont aucun moyen de défense. Autour de mon établissement, 3 magasins sont fermés depuis cette ouverture ce qui enlève encore un facteur attractif à mon secteur. Déplacement du centre commercial que représentait notre ville qui avait un noyau commercial très groupé. Destruction de l'attrait commercial qu'était le marché aux légumes du samedi matin."

"Le commerce local bien implanté, bien structuré et suffisamment dynamique et la saturation du centre n'est pas suffisante pour un éclatement extra-muros".

"Le centre ville permet un afflux de consommateurs vers celui-ci".

"Où il passait 10 personnes devant mon magasin, il en passe 100 maintenant. Les grandes surfaces de vente qui se sont installées en périphérie font de grosses recettes en alimentation.

.../...

Pour ce qui est des autres achats, la clientèle préfère encore le centre ville où elle peut faire des comparaisons avec un grand nombre de magasins vendant des articles similaires. Les grandes surfaces font des prix sur des articles bien déterminés, mais appliquent des taux de marque bien plus importants sur les articles où la cliente ne peut faire des comparaisons rapides."

"Nous avons au centre de la ville un ensemble de magasins non alimentaires bien homogène".

"Pour les petits articles, la ménagère les achète en même temps que l'alimentation ou se réassortit vite dans son quartier. Pour d'autres articles (de valeur ou habillés) elle vient dans le centre ville".

On retrouve ici la distinction déjà faite entre biens utilitaires, biens comparatifs et biens de spécialités. Pour ces deux dernières sortes, les clientes fréquentent le centre de la ville sans que les hypermarchés soient une gêne trop grande. En revanche, pour l'article utilitaire, voilà ce qu'écrit un correspondant:

"Notre entreprise (2 établissements de vente depuis 1965) est tournée vers l'article de classe quasi luxe. Notre éventail d'articles relativement grand se situe essentiellement à des niveaux de prix élevés, notre choix de fournisseurs explique déjà cela. Aussi suspecter une concurrence des rayons textiles des grandes surfaces paraîtrait exagéré. mais cette concurrence doit s'exercer. Par exemple, prenons celui de tous nos rayons qui correspond aux ventes les plus banales pour nous: les sous-vêtements de corps. Chiffre débité en nombre de pièces: 1965 : 1.750, 1966: 1.800, 1967: 1.500, 1968: 1.600. Ces chiffres prouvent que sans négliger les facteurs d'ordre général: tassement du pouvoir d'achat, changement dans les habitudes vestimentaires compte tenu de l'augmentation de la population la cause précédente n'est pas excellente".

2 - Le parking.

Sur ce point les réponses sont nombreuses et expliquent assez bien le déséquilibre commercial entre le centre des villes et les magasins de périphérie. Les uns sont démunis de parkings, les autres en ont.

"Les actions sont assez difficiles à trouver. Les parkings ne sont pratiquement pas possibles dans ce quartier et les garages affichent complet."

"Le centre des villes est gêné par la difficulté de circulation et de stationnement. Les grandes surfaces disposent de parkings qui attirent le clientèle."

.../...

"Le parking aussi car dans le centre ville, il est impossible de pouvoir trouver une place".

"Une bonne partie de la clientèle (celle recherchant pour le moment le bon marché) nous échappe, le parking faisant défaut près du centre."

"Les Pouvoirs Publics veulent freiner la consommation intérieure, or, si freiner la consommation intérieure devait se révéler comme une panacée de nos temps troublés, pourquoi par ailleurs, pousser au développement de ces grandes surfaces qui elles poussent à la consommation. N'y a-t-il pas contradiction? Car il est de toute évidence que notre Gouvernement encourage cette nouvelle forme de commerce.

Pour conclure, je dirai que les "grandes surfaces" sont préjudiciables au commerce traditionnel qui a fait la prospérité de notre pays et sans pour autant apporter la panacée qu'en escompte le consommateur. Mais il sera très difficile de lutter contre elles pour deux raisons: la première est que cette nouvelle forme de distribution plaît aux consommateurs, elle est à la mode et l'on ne va pas contre une mode. La deuxième est que devant la congestion des villes de par le nombre croissant des voitures, la présence du parking près de la grande surface lui confère un attrait supplémentaire".

3 - La qualification du personnel de vente.

Quelques correspondants signalent que le personnel de vente des grandes surfaces est peu au courant des articles, les connaît mal et fournit ainsi au client un niveau de service jugé insuffisant.

"Manque de compétence du personnel vendeur, celui-ci passait très facilement d'un rayon à un autre".

"Manque de profondeur du choix, service minimum, implantation des rayons mal faite".

Il faut se rappeler que le textile est une activité traditionnelle et qu'on attache au service à la clientèle, même si cela doit se passer chez les concurrents, une importance considérable. Ce n'est pas en vain qu'on verra de nombreux détaillants vouloir renforcer l'accueil et le service quand on abordera les mesures constructives.

4 - La concurrence des grandes surfaces entre elles.

Là encore les observations sont nombreuses.

"Les magasins les plus touchés ont été, paraît-il, ceux du centre ville".

.../...

"Nous croyons que l'ouverture de ces grandes surfaces est la "guerre" entre les grands du commerce; que certains commerçants (non commerçant) disparaîtront mais que les maisons spécialisées résisteront."

"X qui a beaucoup perdu en alimentaire du fait de la création de ces grandes surfaces alimentaires, attaque tous les autres rayons par une publicité journalière de 500 à 600 F. par jour dans la presse locale." Suit un exemple non textile .

"Il faudrait limiter la création de ces centres, mais je crois que nous, petits commerçants, notre résistance est nulle. La réaction viendra des grands magasins du centre."

"Les réactions à l'implantation de X ont été immédiates de la part des grands magasins du centre ville. Agrandissement et rénovation de Y et Z".

Mais cette apparition de grandes surfaces et leur concurrence impose des révisions dans les politiques commerciales des magasins indépendants. Elles portent sur la suppression de certaines fractions de l'assortiment.

Parmi de nombreuses observations à ce sujet, nous en détachons deux qui paraissent très significatives.

"Ma réaction personnelle a été de supprimer de mes rayons sous-vêtements les articles qui tournaient lentement et constituaient une charge que la baisse des ventes ne compensait plus. Tant pis pour les consommateurs dont certains éprouvent bien des difficultés à s'équiper dès que leur taille, leur goût ou leurs habitudes les placent hors du courant. Les grandes surfaces semblent bien n'avoir qu'un but: pomper l'argent de la masse. Les petits commerçants s'ils avaient eux aussi le désir de gagner de l'argent avaient en même temps la volonté de rendre réels et multiples services à leurs clients".

Cette concurrence a aussi des effets inattendus dont voici le témoignage qui trouverait aussi bien sa place dans les mesures constructives que dans les constatations objectives.

"Finalement ces deux très grandes surfaces ne me gênent pas. Quand des clientes font la fine bouche pour une robe à 49 F., je n'ai qu'à leur dire d'aller à X ou à Y pour les voir immédiatement changer de comportement et curieusement, bien que ma réflexion soit absolument anti-commerciale, je réussis alors à leur vendre, souvent".

Le tableau 3 présente par strate la répartition des observations recueillies sur les thèmes précédemment indiqués.

.../...

Tableau 3CONSTATATIONS OBJECTIVES DES DETAILLANTS

Répartition des observations recueillies selon les thèmes

Strate	1	2	3	4	5	Total
Centre ville	9	7	2	3	2	23
Parking	11	10	2	2	3	28
Qualification des vendeurs	2	1	1	X	1	5
Concurrence des GS entre elles	8	3	2	4	X	17
Ensemble	30	21	7	9	6	73

5 - L'évolution des articles vendus.

61 réponses ont été exploitées. Elles concernent plus spécialement la saison Printemps-Eté 1969 dont les enquêtés avaient l'expérience. Ces réponses se réfèrent beaucoup plus aux fluctuations caractérisant des types d'articles qu'aux quantités vendues de ces mêmes articles.

D'autre part, si certains correspondants utilisent une nomenclature rigoureuse qui va jusqu'à préciser la matière (popeline, nylon, tergal), d'autres sont moins rigoureux, ce qui ne signifie pas que les modifications qu'ils perçoivent ne se répercuteront pas dans leurs propres commandes. D'autre part, aucune allusion n'a été faite aux marques suivies dans ces mêmes magasins.

Sous ces réserves, il devient possible de dresser un tableau de synthèse des évolutions constatées par nos correspondants.

.../...

Tableau 4L'EVOLUTION DES ARTICLES

Ceux ayant décliné	Ceux restés stables	Ceux ayant progressé
Articles bon marché	Articles prix moyens	Beaux articles "Boutique luxe, standing"
Articles courants n'ayant pas de fluctuation de mode ou de modèle.	Articles de bonne qualité.	Articles demandant la précision des tailles et des essayages.

C - LES MESURES CONSTRUCTIVES.

On arrive maintenant au stade où les détaillants préconisent les mesures à prendre soit pour redresser une situation qui leur paraît compromise, soit pour consolider l'avance qu'ils ont pu enregistrer.

Avant d'aborder l'examen des points particuliers, il faut rappeler que notre questionnaire était ouvert. Les remèdes préconisés par les détaillants ne sont pas forcément exclusifs des autres sur lesquels l'enquête ne répond pas. Ainsi 9 détaillants sur 109 prévoient une modernisation de leurs magasins, ce qui ne signifie absolument pas que les autres soient tous maintenant dans les locaux refaits à neuf. Les réponses indiquent des urgences relatives et non pas des hiérarchisations rigoureuses communes à la profession. Il en va de même en ce qui concerne les centres commerciaux de périphérie. Certains de nos correspondants nous avaient demandé notre avis sur leurs projets et nous savons qu'ils les ont réalisés ou que ceux-ci sont très avancés. De même, d'autres détaillants peuvent avoir l'intention de s'implanter, s'ils en ont les moyens, à la périphérie des villes et en parlent sans bien mesurer, peut être, la probabilité de réalisation. Le souhait de voir les municipalités aménager des parkings ou restructurer le centre des villes apparaît comme une nécessité, mais n'implique pas obligatoirement une solution rapide à court-terme.

Il apparaît nécessaire de bien préciser que les réponses obtenues évoquent beaucoup plus des intentions, que l'ensemble des projets constituant un vrai programme d'action de nature stratégique et tactique. Ceci est d'ailleurs parfaitement justifié par l'exemple des grands magasins américains confrontés au même problèmes, c'est-à-dire l'implantation de discounts.

.../...

"Ainsi des grands magasins conventionnels du type de Federated, "conventionnels" parce qu'ils ont continué à offrir des assortiments de marques nationales, des gammes de prix variées, un service personnel à la clientèle un peu moins parcimonieux, ont souffert d'une érosion accélérée de leur part du marché des "marchandises générales": 18% vers 1950 et moins de 15% en 1968. Néanmoins, l'accroissement de revenus des consommateurs a été suffisant pour augmenter les ventes exprimées en valeur des grands magasins, en tant que structure, mais d'une manière qui n'a rien de dramatique.

Les magasins conventionnels ont su répondre en faisant appel à la qualité et à la mode, en se préoccupant de plus en plus d'une clientèle aisée désireuse de "monter" vers des produits plus chers."(1)

Finalement, les détaillants français du textile en sont à peu près au même point, ils s'efforcent de suivre ou de précéder une clientèle ayant le désir d'être bien servie. Selon nous, d'ailleurs cette difficulté intrinsèque explique la violente opposition des détaillants à un système fiscal ou concurrentiel qui les condamne, selon eux, à ne plus servir dorénavant que cette clientèle, alors qu'ils sentent (implicitement ou explicitement) qu'une grande partie de la demande risque de leur échapper.

Néanmoins interrogés sur les mesures constructives qu'ils comptent adopter, ils répondent de leur mieux et nous nous permettons de les en remercier, ici, de toutes les solutions qu'ils préconisent et du courage qu'ils manifestent.

1 - Modernisation.

9 modernisations sont prévues, d'autres avaient déjà été effectuées pour coïncider avec l'inauguration des hypermarchés.

2 - Renforcement de la spécialité.

En fait, ce concept correspond aux moyens mis en oeuvre pour améliorer l'accueil, les retouches, les possibilités de choix, le conseil à la clientèle, la création des boutiques à l'intérieur des magasins, la recherche d'un meilleur standing, le développement de la promotion et de la publicité.

"Nous avons réagi par l'offre d'un choix plus important en variété, plus apprécié que celui forcément réduit des rayons de ces magasins non spécialisés".

"Notre choix, notre qualité et nos prix étudiés".

.../...

(1) Source: Federated Department Stores: Growing Pains at Forty
FORTUNE - Juin 1969 - P.143.

"Etre de plus en plus spécialisé et servir la clientèle en la conseillant plus que jamais".

"Nous croyons à la spécialisation et à l'abondance dans cette spécialisation".

"En offrant des qualités supérieures à des prix très moyens et surtout par un service après vente efficace".

"Je fais déjà une carte réduction de fidélité avec ristourne immédiate de 5 à 10 %. Je viens de recevoir ma machine "Carte bleue".

"Une grande surface attire forcément la clientèle des environs et en prévision de l'installation de ce magasin nous avons changé complètement nos articles nous situant maintenant dans un palier supérieur en qualité et prix".

"Je suis de très près telle grande marque, persuadé que tiré par cette grosse locomotive, je serais plus à l'abri des coups durs assésés par ces géants".

"Pour augmenter mon chiffre, je me trouve obligé de faire de plus en plus l'article au goût du jour, l'article d'actualité et même d'avant garde mais avec une proportion de risque plus grand".

"Solutions adoptées: Spécialisation plus poussée, meilleur accueil, amélioration de la présentation....L'exemple des USA montre que le petit et moyen commerce n'est pas condamné à mourir automatiquement, mais peut trouver sa voie à condition de se spécialiser".

3 - Les centres commerciaux.

Les réponses sont assez nombreuses et reflètent, comme on l'a dit, soit des intentions, soit des réalisations. A signaler que nos correspondants semblent préférer la formule en périphérie à la formule "Drug-Store" en centre ville.

4 - La restructuration des villes.

Le parking tient une place importante et certains correspondants se référant à l'exemple de Bonn ou d'autres villes étrangères demandent des rues réservées aux seuls piétons.

5 - Les divers.

C'est en général l'appel à "l'union sacrée" avec des propositions de groupements d'achats, de manifestations de villes, de quartiers voire même de rues quand ce n'est pas le recours aux syndicats ou aux manifestations. Il s'agit aussi des détaillants qui demandent des conseils.

.../...

Enfin nous avons regroupé dans cette catégorie les commerçants, à vrai dire très peu nombreux, qui expriment leur désarroi, leur inquiétude ou leur "pessimisme le plus total".

Le tableau 5 présente par strate la répartition des observations recueillies selon les thèmes précédemment indiqués. On rappelle que les réponses constructives étaient les plus nombreuses et qu'elles représentent 38% des réponses exploitées.

Tableau 5

MESURES CONSTRUCTIVES

Strate	1	2	3	4	5	Total
Modernisation	4	5	x	x	x	9
Renforcement de la spécialité	22	7	5	10	3	47
Centres commerciaux	2	6	4	4	x	16
Restructuration des villes	5	5	2	3	1	16
Divers	17	4	x	x	x	21
ENSEMBLE	50	27	11	17	4	109

.../...

CONCLUSION

Lorsqu'on essaye de dégager une synthèse de l'ensemble des données fournies par l'enquête auprès des détaillants, il nous semble que trois facteurs sont particulièrement importants et méritent d'être l'objet de réflexions.

. La concurrence des hypermarchés paraît être assez bien surmontée, dans l'ensemble, par les détaillants indépendants dont le niveau d'activité progresse plus vite que celui de leurs confrères non concernés par leur implantation. On se rappelle que dans le chapitre I, on montrait que les deux tiers environ des détaillants textiles avaient des rendements-vente au mètre carré supérieurs à ceux des grandes surfaces pour leur partie textile, alors qu'un tiers seulement obtenait des chiffres inférieurs. C'est à peu de choses près la proportion que l'on retrouve dans l'enquête auprès des détaillants. 26% d'entre eux indiquent que leur activité s'est réduite.

. La volonté de faire les efforts nécessaires ne manque pas non plus aux détaillants. Quand ils parlent de "ne pas baisser les bras", de pousser leur spécialisation, d'améliorer l'accueil et le service de la clientèle etc... ils sont bien résolus non seulement à maintenir leurs positions mais encore si possible à les renforcer.

L'analogie entre le commerce de détail et l'agriculture vient alors immédiatement à l'esprit. Dans un cas comme dans l'autre, toutes les entreprises concernées, même les plus petites, ont déployé ou déploient les plus grands efforts pour ne pas abandonner la partie et rester fidèles à leurs entreprises.

Malgré ces efforts, dans le cas de l'agriculture, les résultats commencent à apparaître mais les perspectives à long terme ne sont guère encourageantes (1).

. Les réactions violentes de ceux qui se considèrent comme des "mal aimés", c'est-à-dire les détaillants ne doivent pas surprendre. Ils ont l'impression que les conditions d'exercice du métier commerçant sont biaisées mais en leur défaveur et que finalement ils seront abandonnés et en même temps les victimes de la prolifération des hypermarchés.

Selon nous, la violence des propos, l'aliénation à l'égard des pouvoirs publics n'ont pas d'autres explications que la crainte de l'avenir et la peur de voir imposer aux consommateurs un service de prix, que ces derniers ne semblent pas toujours préférer aux services humains et psychologiques qu'offrent les magasins à leurs clients et que ces derniers apprécient puisque dans l'ensemble de notre échantillon les ventes des détaillants progressent plus vite que la moyenne nationale.

(1) Sur ce sujet, on pourra également se reporter à CONSOMMATION 1967 n° 3 L'épargne des exploitants agricoles.

C O N C L U S I O N

CONCLUSION

Arrivé au terme de cette étude, on peut s'interroger sur l'impact réel des hypermarchés dans le textile. D'une part, ils ont un rythme de développement considérable si on se réfère au nombre de magasins ouverts et d'autre part, ils ne semblent pas enlever de ventes au commerce indépendant, puisqu'au contraire même, celui-ci progresse ainsi qu'on vient de le voir. Il est vrai qu'un de nos correspondants écrivait : "Le tort serait sans aucun doute catastrophique si leurs rayons étaient tenus par des spécialistes". On peut alors se demander qu'elle est la fraction du commerce au sens le plus général du terme qui supporte les conséquences de cette expansion. Nous avons vu que la vente par correspondance connaissait depuis le deuxième semestre 1969 un ralentissement assez net. D'après les informations que nous avons recueillies, il semblerait que ce soit le commerce concentré du centre ville (grands magasins et magasins populaires) qui soit une autre "victime", bien que l'activité textile des hypermarchés soit faible. (0,27% et 0,67% de la demande textile en 1968 et pour les trois premiers trimestres de 1969).

À vrai dire, ceci ne paraît pas surprenant. Le grand commerce concentré, surtout en province, n'a pas une vocation "nouveau-té" très accentuée, vocation qui caractérise les détaillants dès qu'on parle de mode ou de marques, mais plutôt une vocation à vendre des biens "utilitaires". Ceux-ci sont précisément en concurrence (ou en collision) avec les articles offerts par les hypermarchés qui ont aussi l'avantage supplémentaire de les vendre moins cher.

Cette impression du déclin relatif des magasins appartenant au grand commerce concentré mériterait à elle seule une étude spéciale destinée à la vérifier. Elle ferait peut-être apparaître le rôle fondamental que joue le parking ou la liberté de stationner en fonction de la nature des biens que les consommateurs envisagent de se procurer.

.../...

Pour les biens "comparatifs" ou de "spécialité", ceux-ci sont obligés de se déplacer. Ainsi les magazines féminins n'hésitent pas à publier les noms et adresses des détaillants qui ont en stock tel ou tel modèle jugé intéressant, de manière à ce que les clients puissent aller les acheter. Les magasins qui suivent ces biens ne rendent finalement pas un service de proximité puisque leur clientèle est dans l'obligation de se déplacer. Cette dernière est encore renforcée lorsque de nombreux magasins ayant des assortiments équivalents sont les uns à côté des autres, ce qui favorise davantage encore le passage. Néanmoins, on peut se poser la question de savoir pendant combien de temps subsistera cette attraction commerciale du centre ville, lieu privilégié des achats de la clientèle pour tout ce qui n'est pas biens utilitaires.

En effet, les hypermarchés aux parkings imposants sont destinés à drainer toute la clientèle désireuse de faire d'une façon commode leurs achats sans avoir à essayer de résoudre l'insoluble problème du stationnement en centre ville. L'augmentation de la capacité des chariots utilisés dans les hypermarchés en fournit la preuve. 80 l. en 1963 et 175 l. en 1969 et tend à confirmer que les magasins qui rendaient un service de proximité aux consommateurs subissent maintenant un préjudice considérable.

Il semble que commence maintenant à se dessiner une ligne de partage sinon des eaux, du moins des ventes. D'une part, les magasins qui peuvent encore vendre, bien qu'ils n'aient pas de parking et d'autre part ceux qui pour pouvoir vendre doivent disposer à titre de condition préalable d'un parking. 1966 fut l'année des porte-clés publicitaires et le fait d'en offrir incitait les consommateurs à acheter pratiquement n'importe quoi. On peut maintenant légitimement redouter que l'existence d'un parking ne remplace le porte-clé publicitaire et ne soit une incitation supplémentaire à bouleverser les comportements d'achats traditionnels des consommateurs.

Tant qu'une ville reste le temple d'une certaine "liturgie sociale", l'exemple de Frédéric BARBEROUSSE prête à sourire. Il fit déverser du sel sur les ruines noircies de Milan qu'il voulait châtier, mais ni le feu, ni le sel n'ont pu empêcher, par la suite, la reconstruction de la ville. De nos jours, il semble bien que si l'on veut "punir" une ville, il suffit d'encourager l'implantation des grandes surfaces à leurs périphéries avec des parkings correspondants.

.../...

Le critère du parking nous parait devoir conditionner à terme l'évolution de l'appareil commercial français : d'un coté, une première strate caractérisée par les magasins ne possédant pas de parking, de l'autre coté une seconde strate rassemblant les magasins, quelle que soit d'ailleurs leur nature, qui bénéficierait de facilités de parking.

La situation concurrentielle des unités de vente s'en trouvera certainement affectée et on peut se demander comment réagiront les consommateurs et aussi les commerçants petits ou grands qui entendront rester fidèles au centre des villes.

*

* *

ENQUETE SUR LA CONCURRENCE

DES "GRANDES SURFACES"

ANNEXE I

Renseignements strictement confidentiels
et soumis au secret statistique

- Dans votre région s'est-il crée ces dernières années une très grande surface ?
(Carrefour, Auchan, Mammouth, Nouvelles Galeries...)

au centre ville.....

Oui	Non
-----	-----

 *
à la périphérie.....

Oui	Non
-----	-----

SI OUI :

- DESCRIPTION DE CETTE GRANDE SURFACE

NOM.....

LOCALISATION.....

DATE D'OUVERTURE.....196

SURFACE DE VENTE APPROXIMATIVE.....m²

Dispose-t'elle d'un grand parking

Oui	Non
-----	-----

A quelle distance est-elle de votre magasin :

en km.....en minutes, à pied.....en voiture.....

Selon vous, ses RAYONS TEXTILES vendent-ils

énormément	beaucoup	moyennement	peu	très peu	ne sait pas
------------	----------	-------------	-----	----------	-------------

- NIVEAU DE VOS VENTES

A l'époque de l'inauguration, avez-vous constaté un ralentissement de vos ventes ?

Oui	Non
-----	-----

Si oui : de quelle importance.....%

Depuis, votre activité globale s'est-elle

réduite	maintenue	améliorée
---------	-----------	-----------

T.S.V.P.

* Rayer les mentions inutiles.

De façon plus précise quelles sont les principales familles d'articles dont les ventes :

(énumérer S.V.P.)

ont décliné	sont restées stables	ont progressé
%	dans quelles proportions	%

FINALEMENT CETTE GRANDE SURFACE VOUS GENE-T-ELLE ? Oui | Non

- OBSERVATIONS

Pouvez-vous en donner quelques raisons ?

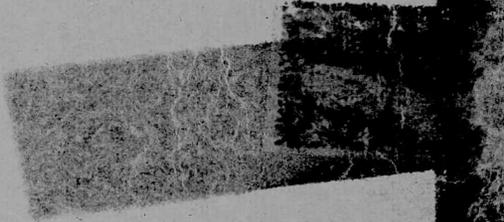
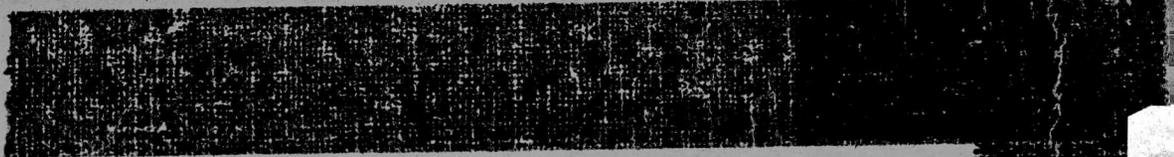
Envisagez-vous une action quelconque pour regagner le terrain perdu?

Autres commentaires.

16 SEP. 1970

Aex - n° 1,
2

18 MAI 1970



Cot
R1

Nu

24

