

C.B. 1970
D. 1970

CREDOC

L'IMPACT DES HYPERMARCHES

SUR LES GRANDS MAGASINS DE PROVINCE

Sou1970-2085



1971

L'Impact des hypermarchés sur les
grands magasins de province / J.
Taboulet et L. Desplanques. (25
novembre 1970).

CREDOC•Bibliothèque



T DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION
GARE - PARIS 13^e - TÉL. : 7 07 - 97 - 59

R5033 (A)

CENTRE DE RECHERCHES ET DE DOCUMENTATION
SUR LA CONSOMMATION
-:-:-:-:-:-:-:-:-:-:-

L'IMPACT DES HYPERMARCHES
SUR LES GRANDS MAGASINS DE PROVINCE

Etude réalisée par J. TABOULET et L. DESPLANQUES
pour le Comité de la Recherche Commerciale



R1 032 (1)

R¹32

S O M M A I R E

--:--:--:--:--:--:--:--

	<u>Page</u>
<u>INTRODUCTION</u>	1
I - <u>LA METHODE UTILISEE</u>	2
II - <u>L'ECHANTILLON DE GRANDS MAGASINS</u>	2
III - <u>L'INFLUENCE DE L'OUVERTURE DES HYPERMARCHES SUR LES VENTES DES SUCCURSALES</u>	7
IV - <u>L'INFLUENCE DES DIFFERENTES VARIABLES ETUDIEES</u>	12
4.1 - Influence de la date d'ouverture des hypermarchés sur les ventes des grands magasins	12
4.2 - Influence de la taille des unités urbaines sur les ventes des grands magasins	12
4.3 - Influence de la surface totale des hypermarchés sur les ventes des grands magasins	14
4.4 - Influence du nombre de places de parking offert par les hypermarchés sur les ventes des grands magasins	14
4.5 - Influence du nombre d'hypermarchés dans les unités urbaines sur les ventes des grands magasins	15
4.6 - Influence de la tranche des chiffres d'affaires des succursales des grands magasins	16
4.7 - Influence des centrales d'achats auxquelles sont affiliés les hypermarchés sur les ventes des grands magasins	16
<u>CONCLUSION</u>	18

L ' I M P A C T D E S H Y P E R M A R C H E S
S U R L E S G R A N D S M A G A S I N S D E P R O V I N C E

INTRODUCTION

Cette étude s'efforce de mesurer la concurrence faite aux grands magasins de Province par les hypermarchés qui s'installent et fonctionnent dans les agglomérations, que nous appellerons aussi des unités urbaines, où eux-mêmes sont implantés. Le champ de notre enquête est limité aux produits non-alimentaires.

Le but de notre recherche consiste à déterminer, compte tenu d'une conjoncture particulièrement fluctuante, dans quelle mesure les succursales de Province sont affectées par l'apparition d'une forme nouvelle de commercialisation fort différente de celle qu'incarnent les grands magasins. Il faut donc se placer, non pas au niveau de telle ou telle succursale "en collision" avec un hypermarché dans une ville particulière, ce qui est d'ailleurs impossible à réaliser pour des raisons de secret statistique, mais au niveau d'un échantillon de succursales pour essayer de déterminer si elles font mieux qu'améliorer leur position, si elles la maintiennent, ou au contraire si on assiste à une "débandade" dont la principale caractéristique serait alors une dispersion considérable des chiffres d'affaires ou des indices employés.

I - LA METHODE UTILISEE

La seule comparaison de chiffres d'affaires d'une période déterminée qui peut être le mois, le trimestre ou l'année, rapportée à une période de référence, fournit des indices bruts en valeur.

En raison, soit des fluctuations de la conjoncture, soit de la concurrence faite par les hypermarchés aux succursales de grands magasins, il est indispensable de comparer cet indice brut à un indice national pour arriver à un indice relatif qui indique vraiment le comportement d'une succursale ou d'une ensemble de succursales, qui est précisément notre échantillon.

L'indice national que nous avons utilisé est celui mis au point par le Centre d'Observation Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, et s'applique aux grands magasins (France entière) sans prendre en compte l'alimentation vendue par ceux-ci. Il s'agit donc d'indices en valeur mensuels, et non corrigés des variations saisonnières. Le champ retenu est celui de 1966.

Les modalités de calcul sont simples : on suppose qu'au cours d'un mois, les ventes d'une certaine succursale se sont élevées à 3,3 millions de francs courants, alors qu'elles se montaient pour la même période de l'année précédente à 3 millions. L'indice brut est de 110.

Pour la même période, l'indice national est, disons, de 105. Il est obtenu en divisant l'un par l'autre les deux indices fournis par le Centre d'Observation Economique et calculés sur la base 100 en 1962.

Au facteur 100 près, le magasin en question se trouve à
$$\text{l'indice relatif} = \frac{\text{indice brut}}{\text{indice national}} = \frac{110}{105} = 104,8.$$
 Il a donc une avance voisine de 5 points par rapport à l'indice national, et n'a pas été touché par l'hypermarché.

On peut également utiliser une autre méthode en calculant le chiffre d'affaires "théorique" d'une ou plusieurs succursales à partir de l'évolution de l'indice national du Centre d'Observation Economique, et comparer ce chiffre d'affaires théorique au chiffre d'affaires réel, ce qui permet d'apprécier l'impact de l'ouverture d'un hypermarché.

Ainsi, au cours d'un trimestre de 1968, les trois mois de vente d'une succursale s'élèvent à 10 millions de francs et l'on sait qu'en appliquant les indices nationaux, l'année suivante pour la même période, le chiffre d'affaires "théorique" aurait dû s'élever, par exemple, à 11 millions de francs courants. Pour mesurer l'impact d'un hypermarché, on examine ensuite le chiffre d'affaires réalisé par cette succursale. S'il est de 11 millions, sa position n'a pas été entamée, s'il est de 11,5 millions, elle s'est améliorée, s'il n'est plus que de 10,5 millions, elle s'est dégradée ; on peut estimer que les 500 000 francs ont été réalisés par l'hypermarché au détriment du magasin.

II - L'ECHANTILLON DE GRANDS MAGASINS

Grâce à l'obligeance d'entreprises importantes que nous tenons à remercier tout particulièrement, nous connaissons, à partir de 1967, mois par mois, les ventes de 17 succursales de Province de grands magasins dans les secteurs appelés communément "bazar" et "nouveau-té", à l'exclusion de toute alimentation.

Ainsi, ces ventes sont étroitement comparables aux indices bruts fournis par le Centre d'Observation Economique. Le chiffre d'affaires réalisé par cet échantillon est de 771,3 millions de francs en 1968, de 838,7 millions en 1969, et de 359,7 millions pour le premier semestre 1970.

En face de ces 17 grands magasins, nous trouvons, au 30 Juin 1970, 27 hypermarchés d'une surface totale d'au moins 240 000 m², mais 4 d'entre eux, d'une surface totale de 23 000 m², échappent à notre investigation. Ils ont été, en effet, inaugurés soit antérieurement à 1967, soit au cours de cette année, mais notre série temporelle ne remonte pas assez loin pour que leur impact d'ouverture puisse être apprécié. Ces 4 hypermarchés sont donc assez souvent intégrés à la concurrence commerciale classique bien qu'on ait pu parfois les faire apparaître, chaque fois que c'était possible. Il reste donc 23 hypermarchés, mais à deux reprises, 2 ouvrent au cours du même mois dans la même ville, ce qui ne fait plus que 21 observations. En effet, ces deux unités sont considérées chaque fois dans cette étude comme n'en faisant qu'une puisqu'on ne peut isoler leur concurrence individuelle. On est donc amené à admettre que leur taille totale est la somme des deux surfaces de vente élémentaires.

Ces 23 hypermarchés représentent 24,5 % des 94 unités recensées au 1er Juillet 1970 par L.S.A. Leur surface totale occupe environ 220 000 m², soit plus de 53 % des 412 000 m² recensés à la même date, alors que celle des 17 succursales de l'échantillon n'atteint pas 100 000 m².

Pour achever de présenter cet échantillon de succursales, on ajoutera que leur chiffre d'affaires qui fait l'objet de cette étude constitue quelques 32 % des ventes des grands magasins de Province, alimentation déduite, telles que les évalue le Centre d'Observation Economique pour 1968 (champ 1967). Sur la même base, par rapport aux ventes des grands magasins de toute la France, et en déduisant toujours l'alimentation, cet échantillon traite un chiffre d'affaires qui est de 15 % de cet ensemble.

- Présentation des résultats et comparaisons

L'échantillon de magasins a une évolution que nous allons étudier sous forme d'indices valeur (indices bruts), puis ensuite comparer aux indices correspondants du Centre d'Observation Economique (indices nationaux) de manière à obtenir des indices relatifs. Cette étude sera faite également en comparant les indices d'évolution d'une période ou d'une année sur l'autre, et par rapport à une base 100 qui est l'année 1967.

Tableau 1

Indices bruts valeur de l'échantillon de succursales
(base 100 période ou année précédente)

Période	$\frac{1968}{1967}$	$\frac{1969}{1968}$	$\frac{1970}{1969}$
1er trimestre	104,1	116,1	96,2
2ème trimestre	98,8	124,6	94,8
Semestre	101,3	120,5	95,4
3ème trimestre	117,6	105,2	-
4ème trimestre	117,5	97,5	-
Semestre	117,5	100,7	-
ANNEE	110,4	108,7	-

D'emblée, on remarquera que l'incidence des "événements" de Mai 1968 est faible, puisque rapportée à la période correspondante de 1967, l'échantillon se retrouve à 98,8 pour le 2ème trimestre et 101,3 pour le 1er semestre, ce qui montre que les fermetures de succursales ont été moins nombreuses en Province qu'à Paris par exemple. Dans ces conditions, la progression pour le 1er semestre 1969 s'établit à 120,5 ; elle aurait été plus sensible si l'échantillon avait eu un niveau d'activité plus faible au cours du 1er semestre 1968.

Le 2ème semestre 1968 et le 1er semestre 1969 révèlent une progression que l'on peut qualifier de brillante : 117,5 et 120,5. Manifestement, l'échantillon n'est pas gêné par la création des 7 hypermarchés, d'une surface totale supérieure à 43 000 m², qui s'ouvrent et fonctionnent au cours de cette période. La conjoncture est favorable au développement de l'activité des succursales. Tout pousse, à cette époque, les consommateurs à acheter : une dévaluation avortée en Novembre, la crainte de l'inflation.

Le second semestre 1969, malgré un excellent début, enregistre coup sur coup la dévaluation, le Plan de Stabilisation, les restrictions de crédit et les incitations à moins dépenser. L'indice tombe alors à 100,7 sans qu'on puisse de façon formelle en déduire que la création de 10 hypermarchés d'une surface totale dépassant 82 000 m² soit la cause directe et déterminante de cette réduction d'activité. En effet, des succursales qui ont maintenant depuis longtemps un hypermarché comme concurrent, voient également leur chiffre d'affaires se contracter. La stagnation se prolonge tout au cours du 1er semestre 1970 (4 ouvertures pour 35 000 m² environ) et l'indice de l'échantillon tombe finalement à 95,4. Le chiffre de l'année précédente est loin d'être tenu !

Il faut maintenant étudier les indices nationaux et les indices relatifs pour connaître la situation de l'échantillon par rapport à la structure des grands magasins.

Tableau 2

Indices nationaux en valeur des grands magasins, France entière,
et indices relatifs de l'échantillon de succursales
(base 100 période ou année précédente)

Période	Indices nationaux (G.M.)			Indices relatifs (Echantillon)		
	$\frac{1968}{1967}$	$\frac{1969}{1968}$	$\frac{1970}{1969}$	$\frac{1968}{1967}$	$\frac{1969}{1968}$	$\frac{1970}{1969}$
1er trimestre	102,9	113,6	102,4	103,2	102,2	93,9
2ème trimestre	88,9	131,2	98,6	111,1	95,0	96,1
Semestre	95,6	122,1	100,4	106,0	98,7	95,0
3ème trimestre	111,4	104,0	-	105,6	101,2	-
4ème trimestre	113,1	97,0	-	103,9	100,5	-
Semestre	112,4	99,8	-	104,5	100,9	-
ANNEE	105,0	108,8	-	105,1	99,9	-

Sources : C.O.E. - C.C.I.P. - C.R.E.D.O.C.

Pour l'ensemble des grands magasins, les conséquences des "événements" de Mai 1968 apparaissent nettement sur ce tableau. Les grands magasins sont déficitaires au 1er semestre 1968 par rapport à 1967, mais ils redressent bien la situation au cours du 1er semestre 1969. Finalement, pour le 1er semestre 1970, ils "tiennent" le chiffre de la période antérieure.

A l'inverse, au cours du second semestre, en 1968, les résultats nationaux sont bons, mais en 1969, les grands magasins parviennent tout juste à maintenir leur activité de l'année précédente.

Sur le plan des indices relatifs, caractérisant l'évolution de l'échantillon par rapport à la structure des grands magasins, on constate :

- Une nette amélioration des résultats de l'échantillon en 1968, il a 5 points d'avance sur l'ensemble des grands magasins, aussi bien au 1er semestre qu'au second.
- Une bonne stabilité pour l'année 1969. Si l'indice relatif de l'échantillon apparaît inférieur à 100 pour le 1er semestre, l'origine en est due aux "événements" de Mai 1968. L'indice brut progresse pour sa part de 20 points, alors que les grands magasins avancent de 22 points, ce qui explique le recul enregistré. Au contraire, pour le second semestre, les ventes de l'échantillon ont évolué plus vite que celles de l'ensemble des grands magasins, faisant ainsi apparaître un indice relatif un peu supérieur à 100. Manifestement, les 10 hypermarchés ouverts à cette époque n'ont pas gêné les ventes de l'échantillon. Si les ventes en général diminuent, la cause semble devoir être imputée aux nombreuses restrictions accompagnant le Plan de Stabilisation.
- Une perte de 5 points pour le 1er semestre 1970. Alors que les grands magasins maintiennent au-dessus de 100 leurs indices nationaux et par conséquent leur chiffre de la période précédente, l'échantillon est en recul de 5 points. Il semble que la concurrence des hypermarchés, compte tenu d'un mauvais climat conjoncturel, entraîne certaines modifications dans le comportement d'achat du public. Celui-ci, pour des raisons de prix, semble vouloir acheter moins cher, et d'ailleurs avec moins de service, chez les "discounters" plutôt que dans les grands magasins qui sont en perte.

Comme l'étude s'arrête à la fin du 1er semestre, il n'est pas possible d'indiquer s'il s'agit d'une tendance à long terme ou d'un incident temporaire dû au climat économique. Néanmoins, le phénomène mérite d'être signalé. Lorsque la conjoncture se dégrade, les consommateurs paraissent donner une certaine préférence aux hypermarchés, ne serait-ce que pour mieux faire "durer" leur budget de dépenses.

Bien que disposant finalement d'une période de temps relativement courte, caractérisée à la fois par la multiplication des hypermarchés et par une conjoncture mouvementée, nous allons établir des séries temporelles calculées sur la base 100 en 1967 afin de déterminer dans quel sens évolue l'indice relatif de l'échantillon par rapport à l'indice national des grands magasins.

Tableau 3

Indices d'évolution en valeur : . Bruts pour l'échantillon
 . Nationaux pour l'ensemble des magasins
 . Relatifs.

(Base 100 en 1967)

Période	$\frac{1968}{1967}$			$\frac{1969}{1968}$			$\frac{1970}{1969}$		
	Indices Bruts	Indices Nationaux	Indices Relatifs	Indices Bruts	Indices Nationaux	Indices Relatifs	Indices Bruts	Indices Nationaux	Indices Relatifs
1er trimestre	104,1	102,9	101,2	120,9	116,9	103,4	116,3	119,7	97,2
2ème trimestre	98,8	88,9	111,1	123,2	116,7	105,6	116,7	115,0	101,5
Semestre	101,3	95,6	106,0	122,1	116,8	104,5	116,5	117,2	99,4
3ème trimestre	117,6	111,4	105,6	124,2	115,9	107,2	-	-	-
4ème trimestre	117,5	113,1	103,9	114,9	109,7	104,7	-	-	-
Semestre	117,5	112,4	104,5	118,8	112,2	105,9	-	-	-
ANNEE	110,4	105,0	105,1	120,3	114,2	105,3	-	-	-

Sources : C.O.E. ... C.C.I.P. - C.R.E.D.O.C.

Comme on peut le constater, l'échantillon a un comportement relatif meilleur que celui des grands magasins, puisqu'il consolide, par rapport à 1967, son avance en passant de 105,1 en 1968 à 105,3 à la fin de 1969. Puis, avec le 1er semestre 1970, on assiste à un faible renversement de tendance. Les grands magasins progressent plus vite que celui-ci, ce qui a pour effet de révéler un léger retard.

Que les hypermarchés soient passés de 4 au 1er Janvier 1967 à 27 au 30 Juin 1970, ne semble pas gêner, si on s'appuie sur cette série chronologique, les ventes des 17 succursales de grands magasins constituant l'échantillon. Pendant deux ans, elles sont en avance sur l'ensemble de ces grands magasins, c'est seulement pendant le 1er semestre qu'elles se retrouvent tout juste à leur niveau d'activité, le léger retard final constaté provenant, selon nous, beaucoup plus de la prolongation du Plan de Stabilisation que de la vulnérabilité, soit de l'échantillon des succursales, soit de la forme de commercialisation que représente le grand magasin. Pour être plus précis encore, on pourrait dire qu'un des effets induits du Plan est de favoriser les hypermarchés en période de basse conjoncture parce que le public entend ménager ses ressources.

On peut également faire intervenir la rationalité des consommateurs tiraillés entre deux formes de commercialisation différentes et qui finalement semblent privilégier légèrement les hypermarchés au détriment des grands magasins qu'ils avaient l'habitude de fréquenter seulement lorsque les conditions économiques leur sont défavorables. Compte tenu du champ de notre étude qui élimine tous les produits alimentaires, le consommateur paraît faire une distinction très nette entre l'hypermarché et le grand magasin qu'il ne considère pas comme des magasins réellement interchangeables.

En revanche, au cours des quarante deux mois qui sécoulent entre Janvier 1967 et Juin 1970, les prix ont augmenté de 11 points environ, ce qui signifie qu'en volume, les ventes de l'échantillon n'ont, en réalité, progressé que de 5 % environ, et celle des grands magasins de 5,6 %.

En résumé, on peut conclure que l'échantillon a un excellent comportement puisque dans l'ensemble, il maintient bien sa position face à de nombreux hypermarchés et que la situation ne révèle absolument rien de dramatique.

III - L'INFLUENCE DE L'OUVERTURE DES HYPERMARCHES SUR LES VENTES DES SUCCURSALES

Il faut aussi se demander si l'inauguration de nombreux hypermarchés n'entraîne pas de conséquences sur les ventes des succursales, tout au moins temporairement. C'est ce que nous appellerons l'effet instantané de l'ouverture pour déterminer si, sous l'effet de la curiosité, les consommateurs sont amenés à modifier substantiellement leurs habitudes d'achat. Autrement dit, comment réagissent les ventes des succursales lorsque s'ouvre, à la périphérie des villes, une grande surface à vocation discount, en libre-service et dotée d'un vaste parking ?

Pour obtenir des réponses satisfaisantes, il a été nécessaire de classer les ventes des succursales, dont l'unité saisie est le trimestre commençant avec l'inauguration d'un hypermarché, quelle que soit sa place dans l'année, en fonction d'une variable qui est le mois de Septembre 1969, date à laquelle commence le Plan de Stabilisation.

Comme nous l'avons précédemment expliqué, on prend un an avant l'inauguration, le chiffre de chacun de ces trois mois et on l'affecte de l'indice national correspondant des grands magasins, ce qui donne les ventes théoriques que cette succursale aurait dû réaliser l'année suivante. Puis on les compare au chiffre d'affaires réel pour savoir s'il y a une avance ou au contraire un retard.

Le tableau 4 présente les résultats obtenus et regroupe 21 observations concernant les succursales qui voient apparaître de nouveaux concurrents.

Ainsi, pendant le trimestre correspondant à l'inauguration d'hypermarchés, les succursales ont :

- En période de haute conjoncture, une avance de 11,2 millions de francs courants sur le chiffre d'affaires théorique de 98,8 millions, soit en pourcentage 11,3 %.
- En période de stagnation de la consommation, un retard de 10,2 millions de francs courants sur le chiffre d'affaires théorique de 200,8 millions, soit en pourcentage 5,1 %.
- Dans l'ensemble, une avance de 1 million de francs courants sur le chiffre d'affaires théorique de 300,6 millions, soit en pourcentage 0,33 %.

On est amené à conclure que les hypermarchés ont "un effet instantané" de faible portée sur les ventes des succursales et explicable beaucoup plus pour des raisons conjoncturelles que des raisons de concurrence. Il semble bien que, dans l'esprit des consommateurs, ces deux formes si différentes de commercialisation ne sont pas exclusives l'une de l'autre et que l'hypermarché ne prend pas la place du grand magasin. On ne peut, à ce stade de la recherche, dire qu'il y a complémentarité ou substituabilité, il semble plus probable d'avancer que les domaines sont différents et que le consommateur qui a sa propre logique ne s'y méprend pas, ce qui expliquerait ainsi que, dans l'ensemble, les hypermarchés ne "mordent" pas sur les succursales.

Le tableau 5 présente maintenant les résultats détaillés de cet effet instantané en précisant toutefois qu'il a été nécessaire d'additionner les chiffres d'affaires des succursales pour ne faire apparaître qu'un seul chiffre dès qu'il y a deux grands magasins dans la même agglomération. L'écart en pourcentage est calculé en faisant la différence entre les chiffres d'affaires réel et théorique et en rapportant ensuite celle-ci au chiffre d'affaires théorique. Les villes sont désignées par des lettres alphabétiques et le tableau suit d'ailleurs, près que possible la chronologie des ouvertures, compte tenu de la cassure qu'introduit le Plan de Stabilisation.

Le fait le plus significatif nous paraît être l'écart de 11 % qui se produit lorsque deux hypermarchés ouvrent à la même date, ce qui a évidemment pour conséquence, de faire tomber les ventes des succursales concernées. En revanche, des inaugurations successives sont mieux "amorties" par les grands magasins du fait même que la curiosité des consommateurs s'est éteinte et qu'ils savent mieux distinguer les hypermarchés et les grands magasins en même temps que les services que chacun d'entre eux est susceptible de rendre.

Enfin, lorsque dans une ville il n'y a qu'un seul hypermarché, même en période de stagnation, les conséquences défavorables sont presque négligeables.

Tableau 4

Effet instantané de l'ouverture des hypermarchés sur les ventes des succursales de grands magasins

en millions de francs courants

Ouvertures	Chiffre d'affaires <u>réalisé</u> pendant le trimestre de l'année <u>précédant</u> l'ouverture				Chiffre d'affaires <u>théorique</u> des succursales <u>pendant</u> le trimestre d'ouverture				Chiffre d'affaires <u>réel</u> des succursales <u>pendant</u> ce trimestre d'ouverture				Ecart C.A. réel C.A. théorique
	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM.	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM.	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM.	
Antérieures à Septembre 1969 (8 observations)	34,5	32,0	30,8	97,3	37,0	32,9	28,9	98,8	37,4	33,9	38,7	110,0	+ 11,2
Postérieures à Septembre 1969 (13 observations)	60,9	63,7	75,8	200,4	61,6	60,6	78,6	200,8	59,0	59,3	72,3	190,6	- 10,2
T O T A L (21 observations)	95,4	95,7	106,6	297,7	98,6	93,5	107,5	299,6	96,4	93,2	110,0	300,6	+ 1,0

Tableau 5

Effet instantané de l'ouverture des hypermarchés sur les ventes des succursales

Résultats détaillés

en millions de francs courants

Villes dans lesquelles se sont installés	Chiffre d'affaires réalisé pendant le trimestre de l'année précédant l'ouverture				Chiffre d'affaires théorique des succursales pendant le trimestre d'ouverture				Chiffre d'affaires réel des succursales pendant ce trimestre d'ouverture				Ecart en %
	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	
<u>1 SEUL HYPERMARCHÉ</u>													
<u>Antérieur à Septembre 1969</u>													
A	6,1	5,9	6,7	18,7	6,1	6,7	8,1	20,9	6,4	7,0	8,3	21,7	
B	3,7	3,2	4,3	11,2	4,2	6,0	4,8	15,0	4,2	4,9	4,6	13,7	
C	5,8	5,6	4,0	15,5	5,7	5,6	3,8	15,1	6,3	6,4	6,3	19,0	
Total	15,6	14,7	15,0	45,3	16,0	18,3	16,7	51,0	16,9	18,3	19,2	54,4	+ 6,66
<u>Postérieur à Septembre 1969</u>													
D	3,4	3,9	5,6	12,9	3,4	3,5	5,6	12,5	3,3	3,5	5,7	12,5	
E	4,0	5,7	3,5	13,2	3,6	5,7	3,7	13,0	4,0	6,4	3,5	13,9	
F	2,8	2,5	4,3	9,6	2,8	2,2	4,3	9,3	3,0	2,3	4,2	9,5	
G	2,6	1,7	1,2	5,5	2,6	1,8	1,2	5,6	2,4	0,6	1,1	4,1	
H	2,8	2,2	3,1	8,1	2,8	2,3	3,0	8,1	2,9	2,6	3,1	8,6	
Total	15,6	16,0	17,7	49,3	15,2	15,5	17,8	48,5	15,6	15,4	17,6	48,6	+ 0,20
ENSEMBLE	31,2	30,7	32,7	94,6	31,2	33,8	34,5	99,5	32,5	33,7	36,8	103,0	+ 3,51
<u>2 HYPERMARCHES A OUVERTURE SIMULTANEE</u>													
<u>Postérieur à Septembre 1969</u>													
I	8,2	7,7	9,4	25,3	9,1	7,8	9,5	26,4	7,8	7,7	8,1	23,6	
J	0,3	0,4	0,4	1,1	0,3	0,4	0,4	1,1	0,3	0,3	0,3	0,9	
Total	8,5	8,1	9,8	26,4	9,4	8,2	9,9	27,5	8,1	8,0	8,4	24,5	- 10,95

Tableau 5 (suite)

Effet instantané de l'ouverture des hypermarchés sur les ventes des succursales

Résultats détaillés

en millions de francs courants

Villes dans lesquelles se sont insatllés	Chiffre d'affaires réalisé pendant le trimestre de l'année précédant l'ouverture				Chiffre d'affaires théorique des succursales pendant le trimestre d'ouverture				Chiffre d'affaires réel des succursales pendant ce trimestre d'ouverture				Ecart en %
	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	
2 HYPERMARCHES A OUVERTURE SUCCESSIVE													
<u>Antérieur à Septembre 1969</u>													
K	1,7	1,9	2,0	5,6	3,2	2,0	2,2	7,4	2,2	2,0	2,0	6,2	
L	8,9	9,8	9,5	28,2	9,2	6,5	9,2	24,9	9,9	7,3	11,3	28,5	
Total	10,6	11,7	11,5	33,8	12,4	8,5	11,4	32,3	12,1	9,3	13,3	34,7	+ 7,43
<u>Postérieur à Septembre 1969</u>													
K	2,5	2,1	2,5	7,1	2,5	2,1	2,2	6,8	2,5	2,3	2,3	7,1	
M	9,1	8,9	9,9	27,9	9,2	9,0	8,8	27,0	9,5	9,0	9,2	27,7	
M	8,0	8,9	8,4	25,3	8,0	8,4	8,6	25,0	7,3	7,8	7,9	23,0	
L	13,8	15,6	22,3	51,7	13,9	13,8	22,4	50,1	12,9	13,5	21,8	48,2	
Total	33,4	35,5	43,1	112,0	33,6	33,3	42,0	108,9	32,2	32,6	41,2	106,0	- 2,66
ENSEMBLE	44,0	47,2	54,6	145,8	46,0	41,8	53,4	141,2	44,3	41,9	54,5	140,7	- 0,45
3 HYPERMARCHES A OUVERTURE SUCCESSIVE													
<u>Antérieur à Septembre 1969</u>													
N	5,2	2,6	2,4	10,2	5,6	3,0	2,7	11,3	5,2	3,1	2,6	10,9	
N	3,1	3,0	1,9	8,0	3,0	3,0	1,8	7,8	3,2	3,2	3,6	10,0	
Total	8,3	5,6	4,3	18,2	8,6	6,0	4,5	19,1	8,4	6,3	6,2	20,9	+ 9,42
<u>Postérieur à Septembre 1969</u>													
N	3,4	4,1	5,2	12,7	3,4	3,7	5,2	12,3	3,1	3,3	5,1	11,5	- 6,50
ENSEMBLE	11,7	9,7	9,5	30,9	12,0	9,7	9,7	31,4	11,5	9,6	11,3	32,4	+ 3,18
TOTAL GENERAL	95,4	95,7	106,6	297,7	98,6	93,5	107,5	299,6	96,4	93,2	111,0	300,6	+ 0,33

IV - L'INFLUENCE DES DIFFERENTES VARIABLES ETUDIEES

Comme on vient de le voir, l'implantation des hypermarchés ne traduit absolument pas un effondrement de la structure de commercialisation des grands magasins. Ils conservent leur position bien que l'influence de la conjoncture entraîne des "bruits de fond ou des parasites" qui contribuent à rendre les résultats moins clairs et moins précis qu'on ne l'aurait souhaité.

Pour pousser plus avant notre recherche, et compte tenu de ces réserves, nous avons utilisé un certain nombre de caractéristiques objectives des hypermarchés, fournies par L.S.A. pour déterminer si elles ne pourraient pas servir à détecter une faiblesse éventuelle des grands magasins. Autrement dit, nous recourons à ces caractéristiques qui vont devenir autant de variables, comme des indicateurs de la sensibilité ou de vulnérabilité des grands magasins à cette nouvelle concurrence et pour ce faire, en recourant aux séries temporelles de l'échantillon.

Pour atténuer, dans une certaine mesure, l'effet de la conjoncture, nous limiterons nos commentaires principalement à l'année 1969 qui a la particularité d'être une année mixte de ce point de vue, et du fait que les écarts des indices de chaque variable ne sont pas significativement très différents de ceux obtenus au cours du 1er semestre de 1970.

4.1 - Influence de la date d'ouverture des hypermarchés sur les ventes des grands magasins

Il s'agit de dépasser "l'effet instantané" du trimestre d'ouverture pour mesurer à plus long terme les conséquences du fonctionnement des hypermarchés sur le chiffre d'affaires des succursales constituant l'échantillon.

Le tableau 6 permet de constater que plus les dates d'inauguration sont anciennes et moins les succursales sont touchées. Elles ont donc, dans l'ensemble, remonté le courant.

Le nombre d'observations indiqué sur les tableaux concerne les succursales de l'échantillon visées dans chaque cas, alors que la dernière ligne fournit les indices d'évolution en valeur de la totalité de l'échantillon.

4.2 - Influence de la taille des unités urbaines sur les ventes des grands magasins

La notion de catégorie de communes étant trop restrictive dès qu'il s'agit de définir la zone d'attraction d'un grand magasin, à la fois vaste et topographiquement compliquée, nous avons eu recours aux unités urbaines définies par l'I.N.S.E.E. comme "l'ensemble des villes isolées et des agglomération multi-communales" (1).

Le tableau 7 donne la répartition de l'échantillon en fonction des différentes classes d'unités urbaines retenues et les indices d'évolution. Ainsi on observe en 1969 que les unités urbaines moyennes, c'est à dire de 100 000 à 600 000 habitants, ont des indices d'évolution supérieurs à ceux de l'échantillon.

(1) - "Etudes et Conjoncture" - n° 4 - Avril 1968. Révision de la délimitation des agglomérations urbaines utilisées par l'I.N.S.E.E.
On se reportera également au tableau VI qui donne la liste des unités urbaines de plus de 20 000 habitants.

Tableau 6

Influence de la date d'ouverture des hypermarchés sur les ventes
des grands magasins

- Indices valeur -

Hypermarchés ouverts en :	Indices d'évolution des ventes des succursales		
	$\frac{1968}{1967}$	$\frac{1969}{1968}$	$\frac{1970}{1969}$
<u>1967 et 1968</u> (2 observations)	113,8	111,4	97,2
<u>1969</u> (8 observations)	108,8	108,3	95,7
<u>1er semestre 1970</u> (1 observation)	104,3	85,7	88,8
<u>Dates diverses échelonnées</u> (6 observations)	111,0	108,9	94,7
<u>ENSEMBLE</u> (17 observations)	110,4	108,7	95,4

Tableau 7

Influence de la taille des unités urbaines sur les ventes des grands magasins

- Indices valeur -

Taille des unités urbaines	Indices d'évolution des ventes des grands magasins		
	$\frac{1968}{1967}$	$\frac{1969}{1968}$	$\frac{1970}{1969}$
<u>Inférieures à 100 000 habitants</u> (2 observations)	115,1	107,9	93,0
<u>De 100 001 à 300 000 habitants</u> (8 observations)	111,3	109,1	96,6
<u>De 300 001 à 600 000 habitants</u> (4 observations)	111,4	109,4	93,9
<u>De 600 001 à 1 million d'habitants</u> (3 observations)	99,2	106,9	96,3
<u>ENSEMBLE</u> (17 observations)	110,4	108,7	95,4

4.3 - Influence de la surface totale des hypermarchés sur les ventes des grands magasins

Nous avons additionné les surfaces de vente totales des hypermarchés de manière à obtenir des classes, ce qui permet de déterminer dans quelle mesure le potentiel de vente des hypermarchés, exprimé par des mètres carrés, affecte les ventes des succursales de l'échantillon.

Ainsi, en 1969, comme le montre le tableau 8, une surface totale de 15 000 m² commence à "mordre" légèrement sur les ventes des grands magasins, ce qui est aussi confirmé en 1970.

Tableau 8

Influence de la surface totale des hypermarchés sur les ventes des grands magasins

- Indices valeur -

Surfaces cumulées des hypermarchés	Indices d'évolution des ventes des grands magasins		
	$\frac{1968}{1967}$	$\frac{1969}{1968}$	$\frac{1970}{1969}$
<u>Inférieures à 5 000 m²</u> (1 observation)	110,0	105,0	88,9
<u>De 7 000 à 15 000 m²</u> (9 observations)	111,7	109,6	96,5
<u>Supérieures à 15 000 m²</u> (7 observations)	109,3	108,0	94,4
<u>E N S E M B L E</u> (17 observations)	110,4	108,7	95,4

4.4 - Influence du nombre de places de parking offert par les hypermarchés sur les ventes des grands magasins

Nous abordons un processus analogue au précédent. Dans quelle mesure le nombre de places de parking cumulé, puisque le parking est considéré comme un des atouts majeurs de l'hypermarché, empêche-t-il les consommateurs de fréquenter les centres des villes trop souvent embouteillés, centres des villes dans lesquels sont implantés les succursales ?

Le tableau 9 permet de constater que jusqu'à 2 500 places de parking, ce qui correspond à une surface de 7,5 hectares environ, les grands magasins ne sont pas gênés puisqu'ils ont des indices d'évolution supérieurs à ceux de l'échantillon. En revanche, au-delà de ce nombre de places, c'est l'inverse qui se produit.

On peut donc évoquer à cette occasion le problème de l'avenir des centres-villes confrontés à de vastes parkings commerciaux à la périphérie des agglomérations si des efforts de remodelage ne sont pas entrepris.

Tableau 9

Influence du nombre de places de parking offert par les hypermarchés
sur les ventes des grands magasins

- Indices valeur -

Nombre de places de parking	Indices d'évolution des ventes des grands magasins		
	$\frac{1968}{1967}$	$\frac{1969}{1968}$	$\frac{1970}{1969}$
<u>Inférieur à 1 500 places</u> (4 observations)	112,3	110,0	94,2
<u>De 1 500 à 2 500 places</u> (4 observations)	119,0	113,1	99,9
<u>Supérieur à 2 500 places</u> (9 observations)	108,7	107,2	94,4
<u>E N S E M B L E</u> (17 observations)	110,4	108,7	95,4

4.5 - Influence du nombre d'hypermarchés dans les unités urbaines
sur les ventes des grands magasins

Il s'agit à nouveau d'un phénomène complémentaire aux deux variables que nous venons de présenter. Jusqu'à quel point la multiplication des hypermarchés compromet-elle les ventes des grands magasins ?

Le tableau 10 montre que tant qu'il n'y a qu'un hypermarché, les succursales ont des indices d'évolution supérieurs à la moyenne nationale. A deux unités, compte tenu des ouvertures qui ont pu se produire au cours de l'année, les résultats sont encore bons dans l'ensemble. Ils sont inférieurs à l'indice national dès qu'il y en a trois.

Si on revient maintenant sur les tableaux 8, 9 et 10, on s'aperçoit, dès que les hypermarchés atteignent une certaine "taille" caractérisée d'ailleurs par des surfaces totales, des nombres de places de parking, des nombres d'unités, qu'ils entraînent un certain ralentissement des ventes des grands magasins. Le phénomène peut être aisément observé au titre du 1er semestre 1970. Plus de 15 000 m², plus de 2 500 places de parking, trois hypermarchés, réduisent l'activité des succursales à un niveau inférieur à celui de l'indice de l'échantillon, sans toutefois démontrer la vulnérabilité du grand magasin en tant que structure de commercialisation. Il semble qu'il n'y ait qu'une légère désaffection de la part des consommateurs, un ralentissement des ventes, tout à fait explicable à la fois par l'importance de la concurrence et des effets de la conjoncture dont il faut quand même rappeler l'existence.

Tableau 10

Influence du nombre d'hypermarchés dans les unités urbaines
sur les ventes des grands magasins

- Indices valeur -

Nombre d'hypermarchés	Indices d'évolution des ventes des grands magasins		
	$\frac{1968}{1967}$	$\frac{1969}{1968}$	$\frac{1970}{1969}$
1 hypermarché (6 observations)	115,5	112,2	96,9
2 hypermarchés (8 observations)	105,9	107,0	96,0
3 hypermarchés (3 observations)	114,7	107,9	92,4
<u>E N S E M B L E</u> (17 observations)	110,4	108,7	95,4

4.6 - Influence de la tranche des chiffres d'affaires des succursales
des grands magasins

Indépendamment des caractéristiques objectives des hypermarchés qui sont définies par les variables que nous venons d'étudier : ancienneté de l'inauguration, nombre de places de parking, etc..., on est aussi amené à s'interroger sur le chiffre d'affaires que doit réaliser un grand magasin pour être moins vulnérable à leur concurrence.

Comme le montre le tableau 11, il semble qu'il faille se situer dans une tranche comprise entre 20 et 50 millions de francs, sur la base du chiffre d'affaires réalisé en 1969.

4.7 - Influence des centrales d'achats auxquelles sont affiliés les
hypermarchés sur les ventes des grands magasins

Il aurait été intéressant de déterminer si les grands magasins étaient plus ou moins vulnérables à telle ou telle enseigne d'hypermarchés, définie d'ailleurs par leur rattachement à une centrale d'achats. Les résultats obtenus ne sont pas significatifs du fait de la présence d'une classe de "divers" anormalement lourde, ce qui explique qu'on ne puisse présenter de tableau.

Tableau 11

Influence de la tranche de chiffre d'affaires des succursales

- Indices valeur -

Chiffre d'affaires des succursales	Indices d'évolution des ventes des grands magasins		
	$\frac{1968}{1967}$	$\frac{1969}{1968}$	$\frac{1970}{1969}$
<u>C.A. inférieur à 15 millions F.</u> (3 observations)	110,0	109,1	90,4
<u>C.A. de 20 à 50 millions de F.</u> (8 observations)	113,0	110,9	96,4
<u>C.A. supérieur à 50 millions F.</u> (6 observations)	109,2	107,7	95,1
<u>E N S E M B L E</u> (17 observations)	110,4	108,7	95,4

CONCLUSION

La recherche à laquelle nous venons de procéder a l'inconvénient de situer dans un "clair-obscur" relatif, les résultats enregistrés du fait que le faible ralentissement des ventes de l'échantillon constaté en 1970 est dû beaucoup plus, selon nous, à un élément exogène, à savoir le Plan de Stabilisation, entraînant une stagnation de la consommation et un léger déplacement des ventes vers des magasins moins cher qu'à une préférence marquée du public en faveur des hypermarchés au détriment des grands magasins. La clientèle, dans l'ensemble, paraît leur être restée fidèle et les drames que l'on aurait pu redouter et que certains souhaitaient peut-être, sont très loin de s'être produits. Il n'y a pas débandade et les chiffres concernant les différentes variables étudiées en apportent une preuve significative, puisque la dispersion des indices est faible, ce qui révèle la cohésion de l'échantillon. Les succursales apparaissent en légère baisse de vitesse seulement lorsque l'importance des hypermarchés atteint une "masse critique" finalement assez élevée.

Pour notre part, nous regrettons une autre lacune, malheureusement inévitable. Les chiffres d'affaires de l'échantillon sont finalement le sous-produit ou le résidu d'actions commerciales (merchandising) souvent remarquables. Bien sélectionner les articles sur le marché des fournisseurs est autant une science qu'un art, les promouvoir et les vendre implique qu'on a su franchir de nombreux obstacles. Que dire alors quand un hypermarché apparaît et que le grand magasin, placé dans une situation nouvelle doit modifier sa politique, s'il le juge nécessaire, pour mieux répondre à la concurrence ? Cette partie de l'étude concernant la modification éventuelle des orientations commerciales aurait constitué un chapitre certainement passionnant qui dépassait, hélas, les limites assignées à notre recherche. Pour le grand magasin, le problème tactique des inflexions de politiques semble avoir été bien résolu au niveau des chiffres d'affaires, encore qu'on manque ici d'informations sur la nature et la portée des actions commerciales menées.

Un autre point méritait aussi une étude particulière au niveau des coûts de commercialisation. Il est traditionnel, en grand magasin, qu'on connaisse la part des frais de personnel rapporté aux ventes de chaque rayon, sans pouvoir d'ailleurs les modifier aisément sous peine de catastrophe. C'est donc une contrainte inévitable, disons par exemple que ces frais de personnel sont de l'ordre de 16 %. Or, un hypermarché, du fait de son choix du libre-service, transforme un consommateur souvent incompetent en vendeur de marchandises, sans avoir d'ailleurs à le rémunérer. En contrepartie, il vend les articles moins cher. Disons que dans un hypermarché, les frais de personnel tournent autour de 8 %, ce qui oblige alors le grand magasin à s'aligner parfois pour certains articles afin de riposter à cette concurrence. Cette question n'a pas été étudiée et aurait constitué un autre volet de l'étude : comment le grand magasin, obligé d'infléchir sa politique, parvient-il à maintenir sa rentabilité face à une nouvelle concurrence ?

L'étude aurait été plus complète puisqu'après avoir parlé d'action commerciale dont l'aboutissement se traduit par un chiffre d'affaires, on abordait ensuite les questions de rentabilité. Les limites de notre étude ne nous ont pas permis de traiter de cet immense sujet.

Malgré ces restrictions et sans aborder le "rite social" qu'implique le grand magasin dans l'esprit de nombreux consommateurs, heureux de trouver des marchandises correspondant à leurs préférences, il nous semble que l'on peut se livrer à quelques réflexions concernant la rationalité de ces mêmes consommateurs et aussi l'avenir du grand magasin.

On passe volontiers sous silence les mécanismes de choix hautement sélectifs des clients, même potentiels, au moment où ils préparent un achat ou le réalisent vraiment. Ils ont donc leur propre logique ou leur propre rationalité car les processus de décision sont liés à des éléments subjectifs dont ces consommateurs entendent rester les maîtres jusqu'au bout.

Pour les produits non-alimentaires, des études faites à l'étranger révèlent trois facteurs explicatifs de cette rationalité des choix du public. Il peut vouloir acheter parce qu'il attache une importance particulière :

- au caractère de mode ou de nouveauté des articles,
- au prix peu élevé,
- au large choix entre des articles complémentaires, adjacents ou substituables.

Le contraste entre grands magasins et hypermarchés devient alors évident et peut être d'ailleurs illustré, s'il en était besoin, par un exemple : un grand magasin new-yorkais a en stock 129 modèles distincts de chemises blanches pour hommes, alors que son concurrent E.J. Korvette n'en a que 35, ce qui a d'ailleurs donné naissance à la boutade des discounters : "Au diable ce qui ne se vend pas bien" (1). Sous une autre forme, cette concurrence pose aussi le problème des magasins spécialisés, même s'ils ont de nombreux "gros" rayons et des magasins déspecialisés à multiples "petites" familles d'articles proposant des "marchandises générales". Il est donc tout à fait normal qu'un consommateur ne procède pas à un brusque changement de cap en abandonnant ses comportements d'achat qui lui donnent habituellement satisfaction. Il pense à celle de ses propres besoins et considère que le grand magasin la lui fournit. On en trouve la confirmation dans les résultats de l'enquête puisque les succursales, sous réserve des variations conjoncturelles, sont très loin d'être vaincues par les hypermarchés.

Il nous semble qu'on en découvre un recoupement depuis que l'on assiste au ralentissement récent des ouvertures d'hypermarchés et des implantations prévues. La réglementation officielle est une chose en soi, mais les résultats d'exploitation en sont une autre, surtout lorsque la consommation des Français ne croît plus d'environ 20 % par an comme le cas se produisait au cours du second semestre 1968 et du 1er semestre 1969. La solidité des grands magasins paraît avoir été un obstacle au développement des ventes des hypermarchés qui n'ont pu mordre sur la position de force qu'ils occupaient dans les domaines du "bazar et de la nouveauté". Si la terminologie est la même dans ces deux formes de commercialisation, la composition des assortiments est très différente dans la réalité, ce qui tendrait à expliquer la réelle fidélité du public aux grands magasins et pourquoi celle-ci a continué de se manifester malgré une âpre concurrence des hypermarchés.

En termes d'avenir du grand magasin dans une unité urbaine déterminée, sa part d'un ensemble de biens et de services (le marché) peut se trouver compromise par l'arrivée en force d'hypermarchés lui disputant des ventes dans les mêmes catégories de biens. Cette part ou ce coefficient budgétaire tendra alors à diminuer, surtout si l'on fait intervenir explicitement l'augmentation des niveaux de vie des consommateurs dans les prochaines années. Ainsi, dans un monde économique en pleine évolution, il ne peut y avoir d'équilibre assurant à une forme de commercialisation la constance dans le temps de sa part du marché, sans procéder à de nouveaux investissements et sans mettre au point de nouvelles formules commerciales comme c'est le cas par exemple de Parly II, de Cap 3000, des magasins Primevère, etc...

(1) - "FORTUNE" - Mai 1962 - The Discounters Choose Their Weapons.

Nous abordons alors le problème de la stratégie d'avenir des grands magasins que l'on peut maintenant envisager avec confiance puisque l'expérience révèle, malgré une conjoncture défavorable, que les ouvertures d'hypermarchés et leur fonctionnement n'ont pas eu sur leurs propres ventes de conséquences fâcheuses. Au contraire, ils ont bien maintenu le rang qu'ils occupaient.

-ooOoo-

20 MARS 1973

$\frac{4}{2}$ ex - n° 1.

Cote
R1 03-

Num
24105