

C R E D O C

L'IMPACT DES HYPERMARCHES

SUR LES

MAGASINS SPECIALISES DE LA CHAUSSURE

Sou1971-2094

L'Impact des hypermarchés sur les
magasins spécialisés de la
chaussure / J. Taboulet et L.
Desplanques. (7 décembre 1971).



1972

CREDOC•Bibliothèque



CENTRE DE RECHERCHES ET DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION
45, BOULEVARD DE LA GARE - PARIS 13^e - TÉL. : 707-97-59

91 034 (1)

S O M M A I R E

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

	<u>Page</u>
<u>INTRODUCTION</u>	1
1 - <u>L'ETUDE QUANTITATIVE</u>	3
1.1. <u>Présentation des échantillons</u>	3
1.2. <u>Les résultats de l'enquête quantitative</u>	5
1.21. Importance des ventes des hypermarchés	5
1.22. L'effet à court terme	7
1.23. L'effet à plus long terme	12
1.24. La conclusion de l'enquête quantitative	14
1.3. <u>La synthèse des résultats</u>	17
2 - <u>LA SITUATION REELLE DES INDEPENDANTS</u>	21
2.1. <u>Les ventes des indépendants</u>	21
2.11. L'effet instantané de l'ouverture	21
2.12. L'effet à plus long terme du fonctionnement des hypermarchés	25
3 - <u>L'INTERPRETATION DES DONNEES QUALITATIVES</u>	29
3.1. <u>L'évolution des articles</u>	29
3.2. <u>Les observations des magasins spécialisés</u>	31
<u>CONCLUSION</u>	38
<u>ANNEXE</u>	39

I N T R O D U C T I O N

Il est traditionnel dans l'étude du commerce de détail de comparer le commerce déspecialisé caractérisé par des magasins ayant de nombreuses familles ou rayons avec des assortiments relativement larges mais peu profonds au commerce spécialisé où les points de vente, abstraction faite des grands magasins, ont en général très peu de rayons mais dont chacun offre un vaste choix à la clientèle avec un assortiment étroit mais profond.

Notre recherche a précisément pour but d'étudier les effets des hypermarchés, qu'on assimile aux magasins déspecialisés, sur le fonctionnement des magasins spécialisés de la chaussure pour savoir dans quelle mesure ceux-ci sont affectés. Les sources d'information recueillies ont été obtenues par une vaste enquête et nous tenons à remercier tout spécialement les magasins indépendants du panel C.R.E.D.O.C.-PROMAC ainsi que les entreprises succursalistes spécialisées dans la vente d'articles de grande diffusion, dont les directions générales ont étroitement collaboré à la réalisation de ce sondage. Nous nous trouvons ainsi disposer de deux échantillons ou strates différentes.

Les indépendants. Il s'agit de magasins indépendants et très spécialisés.

- 520 questionnaires ont été envoyés et les résultats suivants ont été obtenus :
- . 106 réponses "non il n'y a pas d'hypermarchés" et sans aucune autre observation,
- . 44 réponses négatives, mais contenant des commentaires sur ces grandes surfaces,
- . 55 réponses "oui il y a un hypermarché" mais sa distance est supérieure à 10 km,
- . 107 réponses "oui il y a un moins un hypermarché" dont la distance est inférieure à 10 km. Il a été nécessaire de fixer une limite à l'influence des hypermarchés et l'expérience a montré, compte tenu de la taille des villes et de leur surface, qu'une distance de 10 km était acceptable.
- . 6 réponses diverses concernant soit des centres commerciaux régionaux, des soldeurs ou autres formes de concurrence sortant du champ de notre étude.

Ces 312 questionnaires reçus, entraînant un taux de réponse de plus de 50 % ne seront pas exploités de la même façon.

Les succursales. Ce sont des magasins appartenant à des chaînes connues pour leurs efforts de diffusion qui ont la particularité d'être implantés dans le centre des villes à la périphérie desquelles existent aussi des hypermarchés. C'est donc une fraction du mouvement succursaliste et on n'a pas le droit, si les résultats de cet échantillon paraissent assez faibles de les extrapoler à l'ensemble de la profession. En effet, celle-ci sait depuis longtemps, et même sans avoir forcément été aux Etats-Unis que l'avenir des centres villes est compromis. Elle a donc décidé de développer, depuis déjà assez longtemps, ses magasins en périphérie et il est même assez fréquent qu'elle ait des points de vente à proximité des hypermarchés ou dans leurs galeries marchandes.

- 144 questionnaires émanant des succursales se répartissent de la façon suivante :

- . 141 questionnaires "oui il y a au moins un hypermarché" à moins de 10 km de notre magasin
- . 3 questionnaires divers établis au nom d'assez nombreux points de vente regroupés pour éclairer des aspects particuliers de la concurrence. Ainsi une entreprise indique que ses succursales parisiennes ne sont nullement gênées par la présence des hypermarchés de banlieue.

En effet, l'intérêt de l'étude concernant les grandes surfaces est qu'il faut surtout en étudier l'impact dans les agglomérations urbaines relativement peu peuplées. C'est la raison pour laquelle l'échantillon de succursales (et aussi d'indépendants) à la suite d'un choix concerté est biaisé et comprend surtout des points de vente dans de nombreuses "petites" villes et volontairement peu dans les "grandes" villes de province. Il ne saurait donc être question d'extrapoler au plan des succursalistes constituant l'échantillon les résultats de cette étude pour porter un jugement sur la manière dont ils fonctionnent.

Pour l'étude quantitative, nous avons retenu les 107 questionnaires d'indépendants et les 141 questionnaires de succursales qui vont au total donner naissance à 182 réponses d'indépendants et 253 réponses de succursales soit au total 435 réponses. Chaque point de vente a, en effet, en face de lui un ou plusieurs hypermarchés dont les caractéristiques sont différentes : surface de vente, date d'ouverture, distance par rapport au magasin, importance plus ou moins grande accordée au rayon chaussures. Or les questionnaires reçus sont très complets sur ces divers points et il a été ainsi possible d'identifier ces caractéristiques pour les regrouper à l'intérieur de classes. Ces 248 questionnaires nous donnent en définitive 435 réactions différentes vis-à-vis des hypermarchés bien qu'il y ait obligatoirement des doubles emplois en ce qui les concerne. En effet, dans une ville donnée, lorsqu'il y a par exemple un hypermarché il peut y avoir disons 4 indépendants et 5 succursales qui répondent ce qui donnera finalement 9 résultats.

Ces points de vente sont concernés au même titre par la concurrence des grandes surfaces et c'est la convergence des réponses qui permet de mieux étudier l'impact du "phénomène hypermarché" sur le fonctionnement des magasins spécialisés de la chaussure. On trouvera en annexe le modèle du questionnaire utilisé.

La seconde partie de l'étude porte sur l'exploitation des informations tirées des évolutions de chiffres d'affaires d'un certain nombre de magasins indépendants pour lesquels nous disposons de données susceptibles d'être raccordées à des séries chronologiques. De cette façon, la situation des indépendants peut être étudiée de manière à recouper les données quantitatives de la première partie.

De plus, l'intérêt particulier de notre recherche provient du fait que les questionnaires "utiles" qui nous ont été retournés, qu'il s'agisse d'indépendants ou de succursales, contiennent de très nombreuses observations et commentaires qui tantôt expliquent, tantôt complètent les données de nature quantitative recueillies. Il devient ainsi possible de suivre les redressements de politique commerciale qui ont eu lieu et de voir comment dans la pratique l'hypermarché, en tant que forme concurrentielle différente des magasins spécialisés est jugé par ceux-ci.

1 - L'ETUDE QUANTITATIVE

Si l'on accepte de schématiser l'activité commerciale des hypermarchés, on reconnaît que ceux-ci se caractérisent par des prix bas, le libre-service et le parking alors que les magasins spécialisés ont des politiques commerciales différentes. Il est donc intéressant d'étudier les résultats de cette concurrence d'après les réponses faites à l'enquête et en distinguant bien l'échantillon (ou la strate) des magasins indépendants de celui des magasins succursalistes.

1.1. Présentation des échantillons

Les magasins de chaussures peuvent être regroupés par catégorie de communes selon la définition qu'en donne l'I.N.S.E.E. (1).

Il devient alors intéressant d'avoir une vue plus globale de la répartition des magasins de chaussures des deux strates en fonction, d'une part du nombre d'hypermarchés recensés dans les différentes agglomérations où sont installés les magasins enquêtés, et d'autre part, de l'effectif du personnel employé par chacun de ceux-ci.

Les tableaux 1 et 2 indiquent la répartition des magasins enquêtés selon le nombre d'hypermarchés concurrents et l'importance des agglomérations urbaines.

Tableau 1

Répartition de l'échantillon de magasins indépendants
en fonction du nombre d'hypermarchés et de
l'importance des agglomérations urbaines

(milliers d'habitants)

Agglomérations urbaines	1 hypermarché	2 hypermarchés	3 hypermarchés	4 hypermarchés	Total
Moins de 50	20	16	0	0	36
De 50 à 100	16	14	0	0	30
De 100 à 150	12	0	0	4	16
De 150 à 225	4	14	12	0	30
De 225 à 600	5	8	6	4	23
De 850 à 1 000	0	0	21	0	21
Supérieur à 1 000	0	2	24	0	26
TOTAL	57	54	63	8	182

(1) Le document que nous avons utilisé est :

Villes et agglomérations - Délimitation 1968 - Recensement général de la population 1968 - I.N.S.E.E. - Imprimerie Nationale - Paris 1970.

Tableau 2

Répartition de l'échantillon de succursales en fonction du nombre d'hypermarchés et de l'importance des agglomérations urbaines (milliers d'habitants)

Agglomérations urbaines	1 hyper-marché	2 hyper-marchés	3 hyper-marchés	4 hyper-marchés	Total
Moins de 50	22	8	0	0	30
De 50 à 100	24	14	3	0	41
De 100 à 150	12	4	0	8	24
De 150 à 225	6	14	39	0	59
De 225 à 600	7	28	0	16	51
De 850 à 1 000	0	0	33	0	33
Supérieur à 1 000	0	0	15	0	15
TOTAL	71	68	90	24	253

La composition des échantillons est très voisine puisque 51,6 % des observations concernant les indépendants et 60,9 % des succursales proviennent de "petites" agglomérations urbaines inférieures à 225 000 habitants. En ce qui concerne les personnes actives employées dans les magasins on obtient la répartition suivante.

Tableau 3

Répartition du personnel employé selon les strates de magasins

Effectifs	1 & 2	3 & 4	5 à 9	10 à 15	16 à 20	21 et +	Total
Indépendants	82	44	40	16	-	-	182
Succursales	1	38	127	70	10	7	253
Ensemble	83	82	167	86	10	7	435

Ainsi les indépendants constituent un ensemble de petits magasins puisque 45,1 % n'ont que 1 à 2 personnes actives alors que 50,2 % des succursales de l'échantillon emploient entre 5 et 9 personnes par magasin. Il y a donc un net contraste dans la dimension des points de vente en signalant que par convention nous avons regroupé tous les indépendants occupant plus de 10 personnes dans la classe des magasins employant de 10 à 15 personnes.

Un magasin indépendant faisant partie de notre échantillon est donc, assez petit et a en moyenne comme concurrent 1,72 hypermarché. Une succursale qui emploie trois fois plus de personnel a en moyenne comme concurrent 1,78 hypermarché. Finalement, chacun des magasins, qu'il soit succursaliste ou indépendant, c'est-à-dire "grand" ou "petit" a en moyenne en face de lui 1,75 hypermarché au 30 Juin 1971, date à laquelle est arrêtée notre enquête.

1.2. Les résultats de l'enquête quantitative

Pour les magasins entrant dans le champ de l'enquête, c'est-à-dire ayant un hypermarché au moins comme concurrent et à une distance inférieure à 10 km, nous allons étudier leurs réponses dans l'ordre du questionnaire.

1.21. Importance des ventes des hypermarchés

Les rayons chaussures de ces grandes surfaces vendent-ils selon vous ?
Enormément, beaucoup, moyennement, peu, très peu, ne sait pas

Le but poursuivi était d'essayer de faire préciser les possibilités de débit en chaussures des hypermarchés de manière à pouvoir mieux apprécier l'intensité de la concurrence subie par les magasins spécialisés car on peut estimer a priori que quand ils ont devant eux 1,72 hypermarché, ils auraient dû fermer leurs portes depuis longtemps.

Le tableau 4 présente sous une forme synthétique les réponses obtenues.

Tableau 4

Estimation des ventes de chaussures des hypermarchés

Ventes estimées	Indépendants		Succursales	
	Nombre de réponses	%	Nombre de réponses	%
Enormément	-	-	6	2,4
Beaucoup	14	7,7	82	32,4
Moyennement	75	41,2	106	41,9
Peu	36	19,8	39	15,4
Très peu	13	7,1	1	0,4
Indéterminé	44	24,2	19	7,5
Ensemble	182	100,0	253	100,0

On va essayer maintenant de découvrir s'il existe une inter-relation entre cette concurrence et le nombre d'hypermarchés et aussi leur surface de vente.

Les tableaux 5 et 6 fournissent les résultats de l'estimation des ventes de ces grandes surfaces sous l'influence des deux variables précitées.

Tableau 5

Estimation des ventes de chaussures des hypermarchés faites par les indépendants en fonction . du nombre d'hypermarchés . de leur surface de vente

(données exprimées en nombre de réponses)

Nombre d'hypermarchés	Enormément	Beaucoup	Moyen	Peu	Très peu	Indéterminé	Total
1	-	4	22	9	5	17	57
2	-	10	24	6	2	12	54
3	-	-	25	17	6	15	63
4	-	-	4	4	-	-	8
Ensemble	-	14	75	36	43	44	182
Moins de 3 000 m2	-	3	15	3	1	10	32
3 000 à 5 000 m2	-	5	16	7	6	4	38
5 000 à 7 500 m2	-	3	21	14	3	9	50
7 500 à 10 000 m2	-	1	11	3	-	13	28
10 000 à 15 000 m2	-	1	8	8	-	1	18
Supérieur à 15 000 m2	-	1	4	1	3	7	16
Ensemble	-	14	75	36	13	44	182

Tableau 6

Estimation des ventes de chaussures des hypermarchés faites par les succursales en fonction . du nombre d'hypermarchés . de leur surface de vente

(données exprimées en nombre de réponses)

Nombre d'hypermarchés	Enormément	Beaucoup	Moyen	Peu	Très peu	Indéterminé	Total
1	3	17	33	14	-	4	71
2	2	27	32	7	1	-	68
3	1	29	40	12	-	7	90
4	-	9	1	6	-	8	24
Ensemble	6	82	106	39	1	19	253
Moins de 3 000 m2	-	6	10	9	-	-	25
3 000 à 5 000 m2	4	5	27	8	1	6	51
5 000 à 7 500 m2	1	24	37	8	-	6	76
7 500 à 10 000 m2	-	11	21	6	-	2	40
10 000 à 15 000 m2	1	25	11	6	-	4	47
Supérieur à 15 000 m2	-	11	-	2	-	1	14
Ensemble	6	82	106	39	1	19	253

On pourrait évidemment se poser la question de savoir si les indépendants connaissent bien leur concurrence. D'une part, il y a 44 réponses "ne sait pas", donc près du quart des réponses prises en charge, soit trois fois plus que chez les succursalistes. D'autre part, des observations lors de l'enquête qualitative nous font penser que cette connaissance est moins superficielle qu'on pourrait le croire. Ainsi, un indépendant ayant répondu "très peu" ajoutait : "j'ai la visite de leurs vendeuses qui viennent me demander du travail".

L'intensité de l'activité chaussures des hypermarchés est perçue de façon différente par les deux strates, prouvant ainsi que si les magasins vendent tous de la chaussure, ils ne vendent pas le même "produit", ce qui explique le contraste des réponses. Par rapport aux réponses effectives, 52,1 % des indépendants et 45,3 % des succursales considèrent que les grandes surfaces ont une activité moyenne. En revanche, 35 % des succursales estiment qu'elles vendent beaucoup, alors que 25 % des indépendants pensent qu'elles vendent peu. Les politiques commerciales adoptées par chacune des deux strates vont expliquer cet écart. En effet, le style de l'indépendant avec tous les services qu'il peut offrir l'éloigne du schéma de l'hypermarché type, pendant qu'une succursale vendant des articles de diffusion, dans lesquels le critère de prix est un atout majeur, s'en rapproche davantage. Elle entre en collision avec la grande surface qui est pour elle un concurrent sérieux.

Le nombre d'hypermarchés ne paraît pas un facteur important pour les indépendants. En effet, dans la colonne "moyen" on remarque que le nombre de réponses est relativement stable alors que pour les succursales on relève une légère pointe pour trois hypermarchés.

L'influence des surfaces de vente des hypermarchés se fait surtout sentir, comme le révèlent les tableaux 4 et 5 lorsque celle-ci est comprise entre 5 000 et 7 500 m². Cette surface semblerait être la concurrence la plus efficace pour les magasins spécialisés et s'explique certainement par l'importance du linéaire qu'une telle surface de vente déspecialisée permet d'accorder aux chaussures.

1.22. Deux autres questions concernent l'activité au moment de l'ouverture

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

Oui - Non

Le tableau 7 présente les résultats globaux obtenus.

Tableau 7

Ralentissement constaté des ventes

Ralentissement constaté	Indépendants		Succursales	
	Nombre de réponses	%	Nombre de réponses	%
Oui	84	46,2	182	71,9
Non	94	51,6	70	27,7
Indéterminé	4	2,2	1	0,4
Ensemble	182	100,0	253	100,0

On remarque que le nombre de réponses "indéterminé" est très faible ce qui nous permettra d'étudier plus spécialement les réponses "oui, j'ai été touché" à partir de deux variables significatives qui sont la date d'ouverture et la distance séparant les magasins enquêtés des hypermarchés. Tableaux 8 et 9.

L'effet de la date d'ouverture nous a permis de parvenir à un résultat très intéressant confirmant d'ailleurs nos études antérieures.

Tableau 8

Ralentissement constaté des ventes en fonction de la date d'ouverture des hypermarchés

Date d'ouverture	Indépendants		Succursales	
	Nombre de réponses	% de oui	Nombre de réponses	% de oui
Année 1964 et 1965	5	62,5	5	100,0
1er semestre 1966	2	66,7	-	-
2ème semestre 1966	5	62,5	5	100,0
1er semestre 1967	2	66,7	1	33,3
2ème semestre 1967	4	50,0	7	58,3
1er semestre 1968	6	54,5	5	83,3
2ème semestre 1968	2	40,0	10	71,4
1er semestre 1969	7	26,9	21	67,7
2ème semestre 1969	20	50,0	50	78,1
1er semestre 1970	15	62,5	32	76,2
2ème semestre 1970	6	33,3	23	65,7
1er semestre 1971	10	35,7	23	63,9
Ensemble	84	46,2	182	71,9

En période de haute conjoncture, l'impact des hypermarchés sur les magasins spécialisés est faible. Ainsi les succursalistes au même titre que les indépendants sont peu vulnérables lorsque le climat économique et social est favorable à la consommation (2ème semestre 1968, 1er semestre 1969, 2ème semestre 1970, 1er semestre 1971). Au contraire lorsque les affaires sont maussades ou que le "plan de redressement" est appliqué, les magasins spécialisés sont plus durement touchés. Autrement dit, la conjoncture est une variable particulière qui modifie l'intensité de l'impact des hypermarchés sur les magasins spécialisés.

La distance entre un magasin spécialisé et la grande surface fait au contraire apparaître qu'il est un concurrent dont l'influence se fait sentir sur de vastes parties des agglomérations urbaines.

Autrement dit, il ne semble pas vendre "beaucoup à peu de ménages", mais plutôt "peu à beaucoup de consommateurs". Son action est donc diffuse et se fait sentir très loin. Il serait, néanmoins, très exagéré d'appliquer aux magasins spécialisés une formule célèbre : "ils n'en mouraient pas tous, mais tous étaient frappés". Seulement 46,2 % des indépendants et 71,9 % des succursales le sont à l'ouverture.

Tableau 9

Ralentissement constaté des ventes en fonction de la distance des hypermarchés

Distance	Indépendants		Succursales	
	Nombre de réponses	% de oui	Nombre de réponses	% de oui
Jusqu'à 0,5 km	4	66,7	2	100,0
De 0,5 à 1 km	2	40,0	6	66,7
De 1 à 2 km	15	44,1	20	87,0
De 2 à 3 km	14	37,8	18	78,3
De 3 à 4 km	13	46,4	29	78,4
De 4 à 5 km	13	68,4	21	63,6
De 5 à 8 km	18	56,3	47	66,2
De 8 à 10 km	3	20,0	15	71,4
De 10 à 20 km	2	50,0	7	100,0
Indéterminé	1	100,0	17	64,0
Ensemble	84	46,2	182	71,9

Quelques exceptions sont à signaler. Pour les indépendants une grande surface implantée entre 0,5 et 1 km et 2 et 3 km n'apporte qu'une gêne relative puisque les pourcentages de oui sont inférieurs à la moyenne de la strate. Pour les succursales, on retrouve cette distance comprise entre 0,5 et 1 km et une autre qui se situe entre 4 et 8 km. Dans ces deux cas les magasins spécialisés connaissent un moindre ralentissement à l'ouverture de leur concurrent comme si la clientèle déterminait des optima de distance à parcourir.

Si oui, de quelle importance ?	%
--------------------------------	---

On observe un rétrécissement sensible des réponses exploitables sur ce point particulier du fait de l'abondance relative d'observations du genre "oui un peu ou je ne sais pas très bien", ou de fourchettes de chiffres d'affaires inconciliables avec les classes retenues. Sur les 266 réponses accusant un ralentissement, il n'y en plus que 210 quantifiant la baisse constaté du chiffre d'affaires dont le tableau 10 précise l'importance.

Tableau 10

Pourcentage de ralentissement des ventes à l'inauguration des hypermarchés

Ralentissement de l'activité (%)	Indépendants		Succursales	
	Nombre de réponses	%	Nombre de réponses	%
De 1 à 5	8	11,9	24	16,8
De 6 à 7	4	6,0	9	6,3
De 8 à 10	25	37,3	57	39,8
De 11 à 15	9	13,4	21	14,7
De 16 à 20	8	11,9	20	14,0
De 21 à 25	3	4,6	2	1,4
Supérieur à 25	10	14,9	10	7,0
Ensemble	67	100,0	143	100,0

Si l'on examine de façon superficielle ce tableau, on constate que dans la tranche allant jusqu'à 10 %, 37 réponses d'indépendants, soit 55,2 %, et 90 réponses de succursales, soit 62,9, sont touchés. 17 réponses d'indépendants, soit 25,4 % et 41 réponses de succursales, soit 28,7 %, se situent dans une fourchette de déclin de 10 à 20 %. Les indépendants sont donc moins atteints dans l'ensemble que leurs confrères.

Il faut donc rapporter les chutes déclarées au total des réponses de l'enquête.

En réalité on trouve pour le total de la population étudiée que 25,5 % des indépendants (soit 55,2 % x 46,2 %) et 45,2 % de succursales subissent une baisse allant jusqu'à 10 %, que 11,7 % des indépendants et 20,6 % des succursales connaissent une diminution comprise entre 10 et 20 %. Les indépendants dans leur ensemble, du fait même de leur politique commerciale, sont moins affectés que les succursales par l'ouverture des grandes surfaces. Si l'on doit donner un ordre de grandeur, les succursales qui composent l'échantillon le sont deux fois plus.

Abstraction faite de la pondération précédente, il y a lieu d'essayer de dégager à partir du tableau 10 les variables expliquant la raison de ces chutes de chiffre d'affaires, importantes et souvent dramatiques pour les entreprises qui en sont les victimes. Ces deux variables sont la population composant l'agglomération urbaine et la surface des hypermarchés.

La population. On pourrait penser, tout au moins dans le cas des magasins touchés, qu'il y a une volonté de "libération" des clients désireux de goûter aux joies de l'achat en libre-service et de désertier en masse les magasins spécialisés du centre ville.

Le tableau 11 présente les résultats obtenus.

Pour les indépendants, on remarque que dans les villes ayant moins de 50 000 habitants et aussi plus d'un million d'habitants, il y a une assez forte désaffection des consommateurs alors qu'elle est beaucoup moins sensible dans les succursales.

Dans les villes dont la population est comprise entre 50 000 et 150 000 habitants, il y a 5 réponses sur 13, soit 38 % des réponses d'indépendants, qui reconnaissent que leurs ventes ont décliné de plus de 10 % (ce qui implique 62 % de réponses constatant des ralentissements inférieurs à 10 %) alors que dans les succursales 20 réponses sur 37, soit 54 %, se situent dans la fourchette inférieure à 10 %. Donc 16 % d'entre elles s'appliquent à des ralentissements qui sont supérieurs à ceux des indépendants.

Lorsque les villes deviennent plus peuplées et vont de 150 000 à 600 000 habitants, on observe une accentuation du fléchissement pour les mêmes fourchettes de baisse. Ainsi, l'ensemble des 20 réponses d'indépendants situe le déclin entre 8 et 20 %, alors qu'il y a eu 53 sur 61 chez les succursales, soit 87 %, auxquelles il faut rajouter quatre observations, soit 6,5 %, signalant des ralentissements supérieurs à 25 % qui ne peuvent compenser les 4 autres réponses se déclarant moins touchés.

Dans le cadre de la question que l'on vient d'étudier, on peut constater, que dans l'ensemble, les succursales sont plus atteintes que les indépendants.

Tableau 11

Pourcentage de ralentissement des ventes à l'inauguration sous l'influence de la population des agglomérations urbaines

(Données fournies en nombre de réponses)

Population (en milliers d'habitants)	Pourcentage de baisse des indépendants								Pourcentage de baisse des succursales							
	1 à 5	6 à 7	8 à 10	11 à 15	16 à 20	21 à 25	> 25	Total	1 à 5	6 à 7	8 à 10	11 à 15	16 à 20	21 à 25	> 25	Total
Moins de 50	-	-	7	-	2	-	5	14	9	-	7	4	-	-	1	21
de 50 à 100	1	3	2	-	1	-	-	7	4	3	6	7	2	2	2	26
de 100 à 150	1	1	-	4	-	-	-	6	1	-	6	2	-	-	2	11
de 150 à 225	-	-	6	2	1	-	-	9	1	3	15	5	6	-	3	33
de 225 à 600	-	-	4	3	4	-	-	11	-	-	17	3	7	-	1	28
de 600 à 850	-	-	3	-	-	3	-	6	3	-	6	-	5	-	-	14
Supérieur à 850	6	3	-	-	-	-	5	14	6	3	-	-	-	-	1	10
Ensemble	8	4	25	9	8	3	10	67	24	9	57	21	20	2	10	143

Tableau 12

Pourcentage de ralentissement des ventes à l'inauguration sous l'influence de la surface de vente des hypermarchés

(Données fournies en nombre de réponses)

Surface de vente (en m ²)	Pourcentage de baisse des indépendants								Pourcentage de baisse des succursales							
	1 à 5	6 à 7	8 à 10	11 à 15	16 à 20	21 à 25	> 25	Total	1 à 5	6 à 7	8 à 10	11 à 15	16 à 20	21 à 25	> 25	Total
Inférieur à 3 000	2	2	4	-	-	-	3	11	2	1	8	1	-	1	-	12
de 3 000 à 5 000	1	1	3	2	1	-	4	12	8	1	8	6	4	1	2	30
de 5 000 à 7 500	3	-	9	3	4	1	1	21	6	5	17	7	6	-	3	45
de 7 500 à 10 000	2	1	4	1	-	-	2	10	5	2	8	3	1	-	4	23
de 10 000 à 15 000	-	-	3	-	-	2	-	5	3	-	7	2	9	-	1	22
Supérieur à 15 000	-	-	2	3	3	-	-	8	-	-	9	2	-	-	-	11
Ensemble	8	4	25	9	8	3	10	67	24	9	57	21	20	2	10	143

La surface des hypermarchés. Elle permet d'aborder avec plus de facilité la notion de substitution entre grandes surfaces et magasins spécialisés. L'exploitation des données qualitatives faite en deuxième partie révèle l'importance de la tentation des hypermarchés en tant de magasins déspecialisés qui amène les consommateurs à modifier leur comportement d'achat habituel. La dimension de la grande surface multiplie certainement les effets de cette tentation, ce qui entraîne une diminution des achats de chaussures.

Le tableau 12 fournit les résultats obtenus.

Lorsque la surface de vente des hypermarchés ne dépasse pas 5 000 m², le ralentissement est relativement faible, bien qu'il soit plus accentué dans les succursales. 13 réponses d'indépendants sur 23, soit 57 %, et 28 réponses de succursales sur 42, soit les deux tiers, se classent dans la fourchette des déclin inférieurs à 10 %.

Dès que cette surface de vente des hypermarchés passe de 5 000 à 10 000 m², le ralentissement se fait sentir davantage jusqu'à un retrait de 10 %, on constate 19 réponses d'indépendants sur un total de 31, soit 61 %, et 43 réponses de succursales sur 68, soit 63 %, ce qui signifie que 39 et 37 % des réponses ont connu des dégradations plus importantes. En effet, si on se limite rigoureusement au linéaire il augmente avec la surface ce qui permet ainsi aux consommateurs de mieux se servir sans qu'on perde de vue pour autant que moins de la moitié des indépendants et près de 30 % des succursales ne sont pas affectés par l'inauguration des hypermarchés.

1.23. L'effet à plus long terme

La question faisant l'objet de cette analyse était la suivante :

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

Avant toute interprétation, il est préférable de donner les résultats d'ensemble sans tenir compte encore des variables retenues.

Tableau 13

Evolution de l'activité depuis l'inauguration des hypermarchés

Evolution de l'activité	Indépendants		Succursales	
	Nombre de réponses	%	Nombre de réponses	%
Réduite	23	12,6	98	38,7
Maintenue	72	39,6	107	42,3
Améliorée	81	44,5	42	16,6
Indéterminé	6	3,3	6	2,4
Ensemble	182	100,0	253	100,0

Là encore, les proportions sont très différentes d'une strate à une autre. Les succursales sont trois fois plus touchées environ que les indépendants. Ceux-ci ont mieux surmonté ce que nous appelons l'effet instantané de l'inauguration et ont su empêcher l'évasion de la clientèle. 84 % des indépendants ont maintenu ou amélioré leur position alors que dans la même situation les succursales n'y parviennent que dans la proportion de 59 %.

L'analyse des mesures prises sera faite en seconde partie lorsque nos correspondants indiqueront les principaux groupes d'articles (ou gammes de prix) dont les ventes ont décliné, sont restées stables ou ont progressé, ce qui est une autre manière de suivre le comportement des consommateurs devant le style des hypermarchés. Ils indiqueront aussi les orientations commerciales qu'ils auront été amenés à prendre.

Nous avons retenu comme variable susceptible d'expliquer cette modification de l'activité, le nombre d'hypermarchés qui ne peut que compliquer le fonctionnement des magasins spécialisés.

Le tableau 14 fournit les résultats obtenus.

Tableau 14

Evolution de l'activité depuis l'inauguration
sous l'influence du nombre d'hypermarchés

(données fournies en nombre de réponses)

Evolution de l'activité	Indépendants					Succursales				
	1 hyper-marché	2 hyper-marchés	3 hyper-marchés	4 hyper-marchés	Total	1 hyper-marché	2 hyper-marchés	3 hyper-marchés	4 hyper-marchés	Total
Réduite	2	8	9	4	23	33	30	23	12	98
Maintenue	21	24	27	-	72	28	30	45	4	107
Améliorée	31	22	24	4	81	9	6	19	8	42
Indéterminée	3	-	3	-	6	1	2	3	-	6
Ensemble	57	54	63	8	182	71	68	90	24	253
Pourcentage	31,3	29,7	34,6	4,4	100,0	28,1	26,9	35,5	9,5	100,0

Si l'on examine le nombre d'observations portant sur "activité réduite" on découvre, en général, que plus le nombre de ces grandes surfaces augmente et plus les magasins spécialisés deviennent vulnérables. La proportion de ceux-ci passe respectivement de 4, 6, 14 et 50% en fonction du nombre de grandes surfaces pour les indépendants contre 36, 43, 26 et 50 % pour les succursales. On peut par différence vérifier que le pourcentage de réponses indiquant des améliorations d'activité tend à diminuer.

Les tableaux 7, 8 et 9 fournissaient respectivement le pourcentage de magasins spécialisés touchés par l'inauguration des hypermarchés, soit 46,2 %, pour les indépendants et 71,9 % pour les succursales, chiffres qui sont finalement très différents de ceux des tableaux 13 et 14.

Une fois l'effet instantané dépassé, les magasins spécialisés à plus ou moins long terme, mais avec néanmoins des fortunes diverses puisqu'il faut distinguer les indépendants des succursales réussissent, en général, à remonter la pente. On peut même tirer une conclusion et dire que l'hypermarché exerce au début un effet de curiosité sur les consommateurs et qu'il s'en lassent assez rapidement sous réserve des éléments nouveaux qu'apportera l'exploitation des données qualitatives. D'ailleurs, si l'échantillon de succursales au lieu de comprendre en majorité des entreprises connues par leur caractère de diffusion et d'articles bon marché avait été constitué par des entreprises vendant des produits de plus haut standing, on peut raisonnablement estimer que leur propre évolution aurait été très voisine de celle des indépendants.

1.24. La conclusion de l'enquête quantitative

Une question de contrôle et en même temps de synthèse était posée de manière à pouvoir vérifier, dans ses grandes lignes, la cohérence des réponses obtenues. Elle succédait d'ailleurs à une question plus particulière et volontairement très ouverte portant sur l'évolution des principaux groupes d'articles (ou gammes de prix).

La question était libellée de la façon suivante :

Enfinement, cet hypermarché (ou ces grandes surfaces) vous gêne(nt) il(s) ?
oui - non

Les résultats globaux apparaissent au tableau 15.

Tableau 15

L'impact final des hypermarchés

Nature des réponses	Indépendants		Succursales	
	Nombre de réponses	%	Nombre de réponses	%
Oui, ils gênent	70	38,5	175	69,2
Non, ils ne gênent pas	77	42,3	55	21,7
Indéterminé	35	19,2	23	9,1
Ensemble	182	100,0	253	100,0

Le nombre relativement élevé de réponses "indéterminé" s'explique par la légitime prudence des enquêtés qui hésitent à s'engager formellement ou qui trouvent l'alternative trop rigoureuse. En effet, l'un des objets de notre recherche est aussi de recueillir des commentaires ou des observations qualitatives aidant à mieux éclairer l'impact des hypermarchés. Nos correspondants sur ce point n'ont pas manqué de nous fournir de nombreuses données. Il ressort de celles-ci que l'hypermarché est un facteur de sur-consommation des ménages par les tentations qu'il exerce, ce qui entraîne des modifications des coefficients budgétaires à l'avantage de certains postes, en particulier l'alimentation et produits d'entretien et au détriment d'autres dans lesquels figure la chaussure.

Si nous avons des projections à long terme à effectuer, nous serions obligés de tenir compte d'un moindre taux de croissance de la chaussure, compte-tenu de l'existence des grandes surfaces. Le magasin spécialisé s'en rend compte et même s'il n'est pas gêné actuellement il peut redouter que son expansion ultérieure soit ralentie. L'hypermarché lui apparaît comme une menace compromettant son avenir. Il est alors logique que l'enquêté en tienne compte. Les réponses "indéterminé" sont à considérer comme des positions nuancées plutôt que comme des témoignages d'ignorance ou d'indifférence à l'objet de l'enquête.

Il convient maintenant d'étudier l'effet des variables quantitatives susceptibles d'expliquer les résultats obtenus. De même que nous avons retenu les réponses "oui il y a eu un ralentissement des ventes à l'ouverture" (tableaux 7, 8 et 9) nous allons examiner les réponses "oui, ils gênent".

Les effectifs employés. On a le plus souvent une assez bonne représentation de l'activité ou du chiffre d'affaires en retenant comme caractéristique le nombre de personnes employées, bien que dans notre cas il existe une différence entre la structure de personnel d'un magasin indépendant et celle d'une succursale soumise à une direction, épaulée elle-même par des services fonctionnels importants. Comme nous l'avons indiqué, du fait de notre panel il n'est pas possible d'opérer une décomposition par classes d'effectifs analogue à celle des succursales. Aussi il peut se faire que dans les entreprises indépendantes certaines qui sont données pour plus de 10 personnes actives en aient 25 ou même davantage.

Le tableau 16 fournit les résultats de cette analyse particulière.

On assiste à une réelle convergence des résultats. Pour les indépendants comme pour les succursales, les magasins qui sont les moins gênés par rapport à ceux qui se déclarent en perte de vitesse sont ceux de trois et quatre personnes (respectivement 34 et 64 % des réponses exprimées et ceux ayant de 10 à 15 personnes, les pourcentages s'établissant à 13 et 54 % du total des réponses qu'il est aisé de comparer aux pourcentages moyens de 38,5 et 69,2 %, obtenus à la réponse "oui ils gênent". On fera toutefois observer que si cette analyse correspond au problème de concurrence des grandes surfaces, elle n'est pas obligatoirement conciliable avec l'évolution de la conjoncture ou les impératifs financiers que les entreprises se fixent. Retenons néanmoins, que les points de vente occupant 3 à 4 personnes et une dizaine de personnes correspondent à des structures de magasins que l'on pourrait qualifier comme étant "la boutique" ou du "petit grand magasin". Il n'est pas impossible qu'une typologie recourant à des fourchettes de chiffres d'affaires fasse apparaître l'invulnérabilité relative de ces sortes de points de vente alors que les autres éprouveraient des difficultés plus considérables. L'étude serait d'ailleurs intéressante à généraliser au commerce de détail.

La population. L'autre variable quantitative consiste à recourir à la population des unités urbaines pour essayer de savoir s'il n'y a pas des catégories de villes dans lesquelles les magasins sont moins gênés par les hypermarchés.

Le tableau 17 fournit les résultats de l'examen de ce point particulier.

Tableau 16

L'impact des hypermarchés en fonction du personnel employé

(données fournies en nombre de réponses)

Nature des réponses	Indépendants					Succursales						
	1 et 2	3 et 4	5 à 9	+ de 10	Total	1 et 2	3 et 4	5 à 9	10 à 15	16 à 20	+ de 20	Total
Ils gênent	31	15	22	2	70	1	24	101	38	7	4	175
Ils ne gênent pas	26	28	11	12	77	-	14	21	18	2	-	55
Indéterminé	25	1	7	2	35	-	-	5	14	1	3	23
Ensemble	82	44	40	16	182	1	38	127	70	10	7	253
Pourcentage	45,0	24,2	21,9	8,8	100,0	0,4	15,0	50,2	27,7	3,9	2,8	100,0

Tableau 17

L'impact des hypermarchés en fonction de la population des agglomérations urbaines

(données fournies en nombre de réponses)

(en milliers d'habitants)

Nature des réponses	Indépendants								Succursales							
	< 50	50 à 100	100 à 150	150 à 225	225 à 600	600 à 1 000	> 1 000	Total	< 50	50 à 100	100 à 150	150 à 225	225 à 600	600 à 1 000	> 1 000	Total
Ils gênent	16	11	3	12	11	9	8	70	21	24	20	39	47	12	12	175
Ils ne gênent pas	12	17	12	9	9	12	6	77	9	10	3	8	4	18	3	55
Indéterminé	8	2	1	9	3	-	12	35	-	7	1	12	-	3	-	23
Ensemble	36	30	16	30	23	21	26	182	30	41	24	59	51	33	15	253
Pourcentage	19,8	16,5	8,8	16,5	12,6	11,5	14,3	100,0	11,9	16,2	9,5	23,3	20,1	13,1	5,9	100,0

En continuant d'examiner les observations des magasins qui se considèrent comme touchés, on remarque que les îlots de résistance se situent pour les indépendants dans les tranches d'agglomérations de 100 à 150 000 habitants, 19 %, et dans celles de 850 000 à 1 000 000, 38 %. Il en va de même dans ce dernier cas pour les succursales puisque les 12 réponses dans ce sens sur les 33 obtenues, soit 36 %, se situent très nettement au-dessous de la moyenne de la strate qui est de 69,2 %. A part ces deux cas particuliers, l'hypermarché est un facteur de perturbation des ventes dans les autres catégories d'agglomérations urbaines.

La distance. Elle va nous permettre de parvenir à une conclusion de même nature comme le montre le tableau 18.

Les indépendants sont moins ébranlés lorsqu'ils sont entre 8 et 10 km d'un hypermarché, comme d'ailleurs les succursalistes. Mais ceux-ci parviennent, en outre, à surmonter ce handicap lorsqu'ils sont situés entre 0,1 et 1 km. Partout ailleurs puisqu'on a choisi d'étudier plus spécialement les facteurs de ralentissement des ventes, les grandes surfaces constituent un obstacle à leur expansion.

1.3. La synthèse des résultats

Il devient indispensable de tirer des conclusions, à vrai dire provisoires, de cette analyse quantitative des réponses recueillies à l'enquête.

- . La disparité des performances des strates. Toutes les réponses, qu'il s'agisse de l'estimation des quantités vendues, de l'effet instantané ou de l'impact des hypermarchés, révèlent le fossé existant entre les indépendants et les succursales. Les uns et les autres exercent la même "fonction chasseur" mais avec des politiques commerciales différentes, ce qui explique que les indépendants soient nettement moins touchés que leurs collègues des succursales dont le style s'apparente davantage à celui des grandes surfaces. La collision alors est inévitable et la clientèle tend à considérer qu'un hypermarché est finalement substituable à une succursale alors que le phénomène se manifeste avec moins d'intensité pour les indépendants. L'étude en apporte une preuve chiffrée, mais les dirigeants succursalistes en avaient pris conscience depuis longtemps déjà.
- . L'hypermarché exerce une vaste influence. Quelles que soient les variables étudiées (population, nombre de personnes employées, distance, date d'ouverture, nombre d'hypermarchés...) l'analyse quantitative apporte la preuve de la vaste influence des hypermarchés contre laquelle il est relativement difficile de se prémunir commercialement, à moins de disposer d'un standing suffisant. A ce moment là, il se produit une sorte de compensation. Ce qu'un magasin peut perdre (ou a perdu) en raison de la présence d'un hypermarché est rattrapé par une élévation des standings des collections mises en vente, par une recherche de mode plus raffinée et aussi par un meilleur service. Signalons que depuis 1970, et pour la première fois depuis très longtemps, on observe pour ces diverses raisons, une augmentation du prix de vente moyen. Autrement dit, il y a en particulier une recherche de l'effet-qualité qui correspond, selon nous, au désir de rompre l'étai de concurrence sévère de l'hypermarché plus orienté vers une activité d'articles "faciles à vendre". On peut d'ailleurs se demander s'il pourrait rester un hypermarché conservant ses caractéristiques actuelles, s'il se mettait à distribuer des "articles difficiles à vendre". L'expérience a d'ailleurs été tentée aux Etats-Unis lorsque les discounts de la première génération ont augmenté progressivement leur marge initiale, le faisant passer de 25 % à 38,5 % alors que les grands magasins plafonnaient la leur à 40 %.

Tableau 18

L'impact des hypermarchés en fonction de la distance

(données fournies en nombre de réponses)

Nature des Réponses		(distance exprimée en km)										Total
		Indéter- miné	0,1 à 0,5	0,5 à 1	1 à 2	2 à 3	3 à 4	4 à 5	5 à 8	8 à 10	10 & +	
INDEPENDANTS	Ils gênent	-	3	3	13	13	13	9	12	2	2	70
	Ils ne gênent pas	-	3	2	18	15	9	7	14	6	3	77
	Indéterminé	1	-	-	3	9	6	3	6	7	-	35
	Ensemble	1	6	5	34	37	28	19	32	15	5	182
	Pourcentage	0,5	3,3	2,7	18,7	20,4	15,4	10,4	17,6	8,3	2,2	100,0
SUCCURSALES	Ils gênent	11	1	5	20	16	29	25	46	14	8	175
	Ils ne gênent pas	3	1	4	3	7	4	7	20	5	1	55
	Indéterminé	11	-	-	-	-	4	1	5	2	-	23
	Ensemble	25	2	9	23	23	37	33	71	21	9	253
	Pourcentage	9,9	0,8	3,6	9,1	9,1	14,6	13,0	28,0	8,3	3,6	100,0

- . La synthèse des résultats. Disons d'emblée que nous n'avons pas cherché à extrapolier au plan national les résultats de cette enquête quantitative en raison de la très inégale répartition des hypermarchés sur le territoire français et du biais volontaire de l'échantillon. Toutefois, les résultats auxquels nous parvenons sont susceptibles d'interprétations différentes en ce qui concerne l'impact réel des hypermarchés et par conséquent de l'évolution future des magasins spécialisés.

Jusqu'à présent, dans nos calculs, les pourcentages ont été donnés par rapport au nombre total d'observations recueillies et non pas par rapport au nombre de réponses nettes et précises oui/non, ce qui, évidemment, modifie les intervalles de confiance.

Dans le premier cas, c'est-à-dire, en retenant comme base le pourcentage des réponses par rapport au nombre total d'observations y compris celles de nature indéterminée, les tableaux 7 et 15 ont fourni des résultats finalement satisfaisants. L'évolution fait apparaître une amélioration de l'activité dans le temps.

Entre l'inauguration de l'hypermarché et la date de réponse des questionnaires, on observe un relâchement de la pression concurrentielle des grandes surfaces.

- Pour les indépendants, les réponses "oui je suis touché" diminuent. Elles s'élevaient à 46,2 % et tombent à 38,5 %, soit une amélioration de 7,7 %, indiquant que ces magasins ont repris une activité plus normale.
- Pour les succursales, l'évolution se produit dans le même sens mais est moins favorable. Les pourcentages correspondants de "oui" passent de 71,9 % à 69,2 %, ce qui traduit un rétablissement de 2,7.

Dans l'un et l'autre cas, l'étai se déserre et les magasins spécialisés paraissent retrouver un second souffle pour remonter la pente.

L'autre hypothèse consiste à éliminer toutes les réponses indéterminées pour n'étudier que les réponses oui et non dont le tableau 19 fournit des résultats.

Tableau 19

Les variations d'activité dans le temps

Nature des réponses	Indépendants			Succursales		
	Inauguration	Depuis	Ecart	Inauguration	Depuis	Ecart
Oui (ralentissement, touché)	47,2	47,6	+ 0,4	72,9	76,1	+ 3,9
Non	52,8	52,4	- 0,4	27,8	23,9	- 3,9
Total	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-

Ainsi le nombre de magasins "touchés" augmente dans le temps aussi bien pour les indépendants que pour les succursales, ce qui est en contradiction formelle avec les résultats précédemment fournis.

Cette interprétation ne doit pas, selon nous, être retenue car la suite de l'étude révèle que les indépendants, qui constituent un autre échantillon, arrivent à terme à dépasser leur chiffre d'affaires. Ils sont donc de moins en moins touchés. D'autre part, l'analyse qualitative apporte des commentaires, mettant en lumière le fait que si les grandes surfaces ne sont pas obligatoirement des concurrents pour la vente des chaussures, elles prélèvent dans la région des sommes importantes qui sont dépensées pour des produits autres que la chaussure proprement dite. L'étude des observations qualitatives est donc une partie importante de notre recherche.

2 - LA SITUATION REELLE DES INDEPENDANTS

Grâce au panel existant, nous allons suivre les ventes d'un certain nombre de magasins indépendants pour voir dans quelle mesure ils sont affectés d'abord par l'ouverture, ensuite par le fonctionnement des hypermarchés. Toutefois, ce panel étant de création relativement récente, et le nombre de nos correspondants s'étant accru au début de l'année nous ne disposons pas toujours d'un historique suffisant pour certains d'entre eux, alors qu'il est satisfaisant pour d'autres.

2.1. Les ventes des indépendants

Les exigences statistiques nous ont donc amenés à réduire notre échantillon initial, et nous disposons d'un total de 55 magasins indépendants installés dans 22 agglomérations urbaines.

La technique utilisée pour apprécier l'impact d'un hypermarché est simple et recourt à des indices.

- L'indice brut permet de déterminer l'évolution du chiffre d'affaires d'un ou plusieurs magasins au cours d'une période. Si celui-ci est de 112,4, cela signifie que par rapport à la période de référence les ventes ont augmenté de 12,4 %.
- L'indice national est celui du panel chaussures tel qu'il est calculé par nos soins pendant la même période pour les magasins indépendants. Supposons qu'il soit de 110.
- L'indice relatif est obtenu en divisant l'indice brut par l'indice national et le résultat est alors, dans notre exemple, de 102,2, soit un progrès relatif de 2,2 %.

Autrement dit, en comparant l'évolution des indépendants ayant pour concurrents des hypermarchés, (112,2) à l'évolution de la profession dans son ensemble, (110) on constate toujours dans cet exemple réel que leur évolution relative est supérieure à celle de leurs confrères sur le plan national.

2.11. L'effet instantané de l'ouverture

Il s'agit de déterminer l'incidence de l'inauguration des hypermarchés sur les ventes des indépendants qu'ils concurrencent en prenant comme période d'observation le premier trimestre.

. Villes ayant un hypermarché

Le tableau 1 présente les résultats obtenus pour cinq agglomérations urbaines de province désignées par les lettres A à E qui ont vu s'ouvrir chacune un hypermarché au cours de 1969 et 1971 sans qu'il nous ait été possible, malheureusement, de disposer de données portant sur 1970 du fait qu'en particulier, nous ne pouvons suivre les ouvertures du second semestre de cette année, sans sortir du cadre chronologique de notre étude, puisque nos résultats sont arrêtés au 30 Juin 1971.

Tableau 1

Effet instantané de l'inauguration pour les villes n'ayant qu'un hypermarché

- Indice du C.A. calculé sur la base 100 pour la période correspondante de l'année précédente -

Périodes d'inauguration	Villes	Indices bruts				Indices nationaux				Indices relatifs			
		1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM
2ème semestre 1969	A	112,0	128,4	104,3	115,9	100	115	116	110	112,0	111,7	89,9	105,4
	B	112,4	139,5	153,5	130,4	100	115	116	110	112,4	121,3	132,3	118,5
	C	103,9	87,6	107,3	98,8	100	100	115	105	103,9	87,6	93,5	94,1
	Ensemble	111,4	129,6	124,8	120,7	100	110	116	108	111,4	117,8	107,6	111,8
1er semestre 1971	D	144,0	97,7	93,3	108,0	146	107	100	118	98,6	91,3	93,3	91,5
	E	104,5	103,9	91,9	100,0	146	107	100	118	71,6	97,1	91,9	84,5
	Ensemble	114,2	102,1	92,3	102,3	146	107	100	118	78,2	95,4	92,3	86,7

Malgré le commencement d'une période de basse conjoncture, les résultats du second semestre 1969 sont bons, les indices relatifs sont nettement supérieurs aux indices nationaux. En effet, l'ouverture d'un seul hypermarché paraît n'avoir qu'une faible incidence sur l'activité des indépendants, comme le tableau 2 en apportera la confirmation. Toutefois, en 1971, les résultats sont moins satisfaisants. Le premier mois, les détaillants maintiennent bien leur chiffre de l'année précédente, puis celui-ci se met à décliner, ce qui finalement produit des indices relatifs inférieurs à 100. Nous avons déjà eu l'occasion d'observer ce phénomène, à mettre sur le compte de l'essoufflement de la trésorerie des consommateurs. Leur curiosité les a poussé à fréquenter l'hypermarché à l'ouverture. Ils se sont laissés aller à dépenser plus qu'ils n'avaient prévu et comprimant ensuite leurs budgets ils restreignent leurs achats de chaussures chez les spécialistes. Il y a donc un effet induit du fonctionnement des grandes surfaces entraînant des dilatations puis des contractions des budgets des consommateurs dont la variable, indépendamment de tout effet conjoncturel, semble être l'apparition d'un hypermarché.

. Villes ayant deux hypermarchés

Il s'agit maintenant d'étudier l'activité des détaillants qui voient s'ouvrir deux hypermarchés, que les dates d'inauguration soient successives ou simultanées. Le tableau 2 fournit leurs résultats et les villes de province pour être bien distinguées du cas précédent sont désignées par des lettres allant de N à S.

Il faut souligner d'abord qu'en 1969, 1970 et même 1971, les indépendants ont dépassé d'environ 9 % leur chiffre d'affaires de l'année précédente comme le montrent les indices bruts. On ne peut donc prétendre que leur propre activité a fléchi, en effet le tableau 7 révèle que 51,6 % d'entre eux n'ont pas constaté de ralentissement à l'inauguration.

Les indices nationaux interviennent pondérant ces indices bruts et les indices relatifs sont alors moins bons. On remarquera, que si l'ouverture de la première grande surface n'a qu'une influence relativement faible, en revanche, celle de la seconde met en situation difficile les magasins (indices relatifs de N, P, Q, S), tout en sachant que celles-ci vendent dans l'ensemble assez peu de chaussures (tableaux 4, 5 et 6).

Néanmoins, malgré le caractère répétitif de ces inaugurations, l'indice relatif s'établit à 99,4 aussi bien en 1969 qu'en 1970.

On se doit d'essayer de chiffrer la baisse d'activité réelle que représente ce 0,6 %, lorsqu'un magasin indépendant qui, comme on le sait, est très loin d'être une grande surface a devant lui deux hypermarchés. (Tableau 3 de la première partie) en prenant l'exemple d'un magasin-type réalisant 400 000 F de ventes annuelles soit environ 100 000 F par trimestre. Le détaillant type fait ses comptes en se référant non plus à son évolution personnelle (indice brut) mais à l'évolution des indépendants (indice national) et découvre, dans ces conditions, que son activité réelle est ralentie de 600 F, soit 0,6 %. Selon nous, il existe des variables endogènes ayant plus d'influence (erreurs d'achat par exemple) que cette variable exogène.

Tableau 2

Effet instantané de l'inauguration pour les villes ayant deux hypermarchés

- Indice du C.A. calculé sur la base 100 pour la période correspondante de l'année précédente -

Périodes d'inauguration	Villes	Indices bruts				Indices nationaux				Indices relatifs			
		1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM
1er semestre 1969	N	101,6	107,8	114,3	106,7	94	106	108	103	108,1	101,7	105,8	103,6
	N	62,0	97,3	106,7	92,9	110	106	97	104	56,4	91,8	110,0	88,7
	Q	96,1	104,1	103,1	101,1	97	142	94	111	99,1	73,3	109,7	91,1
	Ensemble	86,9	102,1	108,5	99,1	100	118	100	106	86,9	86,5	108,5	93,5
2ème semestre 1969	O	72,0	103,9	103,3	89,9	100	100	115	105	72,0	103,9	89,8	85,6
	P	110,7	135,6	123,6	119,9	115	114	112	114	96,3	118,9	110,4	105,2
	Ensemble	98,7	122,9	116,6	109,6	108	107	113	110	91,4	114,9	103,2	99,6
Année 1969	Ensemble	91,8	107,3	110,9	108,4	101	113	105	109	101,9	95,0	105,6	99,4
1er semestre 1970	Q	100,0	87,3	106,6	97,8	100	109	121	110	100,0	79,8	88,1	78,9
	P	91,6	116,4	99,8	102,3	120	100	109	110	76,3	116,4	91,6	93,0
	R	156,5	130,3	104,5	124,2	112	120	100	110	139,7	108,6	104,5	124,2
	Ensemble	111,6	119,4	104,7	110,8	111	110	110	110	100,5	108,5	95,2	100,7
2ème semestre 1970	Q	91,9	87,7	72,1	83,3	107	131	90	109	85,9	59,3	80,1	67,2
	S	102,0	107,5	120,3	112,4	100	107	131	113	102,0	100,5	91,8	99,5
	Ensemble	98,3	104,1	111,8	106,4	104	119	110	111	94,5	87,5	101,6	95,9
Année 1970	Ensemble	108,5	113,7	101,9	109,3	108	116	110	110	100,5	98,0	92,6	99,4
1er semestre 1971	S	137,5	89,1	103,2	109,7	146	107	100	118	94,2	83,3	103,2	93,0

Il faut aussi ne pas perdre de vue que dans l'enquête quantitative la question posée était "à l'époque de l'inauguration" ce qui est évidemment beaucoup plus vague que si l'on s'était référé à une période déterminée, mais qu'il n'était pas possible de faire préciser dans une enquête par correspondance. Même si l'on tient compte des chiffres que nos correspondants ont bien voulu nous fournir dans la première partie pour évaluer, lorsqu'elle a eu lieu, la baisse des ventes sous l'effet de l'inauguration, on s'aperçoit qu'elle est finalement assez faible. Elle est temporaire et circonscrite à certaines catégories de détaillants, sous réserve de variables telles que la distance, le nombre d'hypermarchés, leur surface de vente, le dynamisme de leurs rayons chaussures, tous points dont une étude sur le terrain permettrait mieux de pondérer l'influence.

En ce qui concerne les succursales, bien que plus sévèrement touchées par l'inauguration, nous manquons d'autres informations pour procéder à un recoupement de genre de celui auquel nous venons de procéder pour les indépendants.

2.12. L'effet à plus long terme du fonctionnement des hypermarchés

Suivre l'évolution progressive des détaillants par semestres, puis par années a présenté, en raison de la discontinuité des séries chronologiques, des difficultés. Nous avons préféré retenir pour mesurer l'impact à plus long terme des grandes surfaces, le premier semestre 1971 qui sera comparé aux six premiers mois de 1970. De plus, nous avons élargi notre échantillon en prenant en compte de nouvelles agglomérations pour lesquelles faute d'antériorité nous n'avions pu étudier l'effet instantané. De plus, nous avons retenu deux communes situées dans la région parisienne afin de ne pas avoir l'air de la négliger. Deux variables sont examinées en fonction de l'existence d'un ou de deux hypermarchés.

. Périodes de création des hypermarchés

Le tableau 3 présente les résultats obtenus en fonction de la date d'ouverture des grandes surfaces en distinguant les villes dont nous avons pu étudier l'effet instantané de celles qui n'ont pas cette antériorité.

On ne peut manquer d'être frappé par la disparité, car il y a près de 10 points d'écart selon que la ville compte un ou deux hypermarchés. Lorsqu'il n'y en a qu'un, au fur et à mesure que la période de création s'éloigne dans le temps, la situation des détaillants s'améliore et devient même excellente puisque l'indice relatif est de 102,2. Le phénomène est plus diffus quand il y a deux grandes surfaces, mais il y a lieu de considérer que les détaillants maintiennent, en général, leur chiffre de l'année précédente, toutefois, en termes d'indices nationaux ils sont en retard d'environ 7 points.

Si l'on totalise les chiffres d'affaires de l'ensemble de l'échantillon, on constate que l'indice se situe à 107,6, soit 97,8, en indice relatif. Il y a donc en moyenne une perte de 2 points.

Tableau 3

Influence de la date de création des hypermarchés sur l'activité des détaillants indépendants

Ventes du 1er semestre 1971 rapportées à celles du 1er semestre 1970 *

Périodes de création	Agglomérations urbaines	1 hypermarché		2 hypermarchés	
		Indice brut	Indice relatif	Indice brut	Indice relatif
	N			118,7	107,9
	O			115,1	104,6
1er semestre 1969				117,5	106,8
	A	97,7	96,7		
	B	120,2	109,3		
	C	105,9	96,3		
	P			109,8	99,8
2ème semestre 1969		108,3	98,5	109,8	99,8
Année 1969		108,3	98,5	114,6	104,2
	Q			100,4	91,3
	R			89,0	80,9
1er semestre 1970				92,4	84,0
2ème semestre 1970	S			104,9	95,4
Année 1970		-	-	96,2	87,5
	D	110,4	100,4		
	E	106,3	96,6		
1er semestre 1971		107,4	97,6		
TOTAL		107,8	98,0	105,6	96,0
Diverses	F	105,9	96,3		
	G	97,3	78,5		
	H	131,7	119,7		
	I	101,7	92,5		
	J	105,3	95,7		
	K	124,7	113,4		
	T			90,0	81,8
	U			101,1	91,9
	V			98,3	89,4
	W			106,8	97,1
	X			109,4	99,5
TOTAL		116,1	105,5	101,8	92,5
ENSEMBLE		112,4	102,2	103,7	93,4

* Au cours de cette période l'indice national est de 110.

. La population des agglomérations urbaines

Le tableau 4 présente les résultats de cette analyse.

Tableau 4

Influence de la population des agglomérations urbaines ayant des hypermarchés sur l'activité des détaillants indépendants

Ventes du 1er semestre 1971 rapportées à celles du 1er semestre 1970 *

Population	Agglomérations urbaines	1 hypermarché		2 hypermarchés	
		Indice brut	Indice relatif	Indice brut	Indice relatif
Inférieure à 100 000	A	96,7	96,7		
	F P T	105,9	96,3	109,8 90,0	99,8 81,8
		99,7	90,6	99,1	90,1
de 100 000 à 200 000	B	120,2	109,3		
	D E I J O R S	110,4 106,3 101,7 105,3	100,4 96,6 92,5 95,7	115,1 89,0 104,9	104,6 80,9 95,4
		107,7	97,9	99,3	90,3
de 200 000 à 350 000	G	97,3	78,5		
	H N	131,7	119,7	118,7	107,9
		127,6	116,0	118,7	107,9
Supérieur à 350 000	C Q	105,9	96,3	100,4	91,3
Voisine de 1 000 000	U			101,1	91,9
	V W			98,3 106,8	89,4 97,1
		-	-	104,5	95,0
Région parisienne	K X	124,7	113,4	109,4	99,5
ENSEMBLE		112,4	102,2	103,7	93,4

* Au cours de cette période l'indice national a été également de 110.

Dans les petites agglomérations, les ventes de chaussures des hypermarchés entraînent une dégradation de la situation des indépendants. Toutefois, certaines agglomérations échappent à cet inconvénient, en particulier celles comptant entre 200 000 et 350 000 habitants, ainsi que celles de la région parisienne.

Il reste à rapprocher ces résultats de ceux du tableau 13 concernant l'évolution de l'activité. 84,1 % des réponses, ce qui est assimilable à des indices bruts, du fait que la subtilité d'un indice national peut être ignorée des détaillants, précisent que leur activité s'est maintenue ou améliorée. Il est probable que ceci implique que le chiffre d'affaires a au moins retrouvé son niveau antérieur ce que confirment d'ailleurs les tableaux 3 et 4 où, dans leur grande majorité, les détaillants ont des indices bruts supérieurs à 100. Il n'y a donc pas de contradictions entre les résultats obtenus, il y a même une réelle cohérence, si l'on met à part le recours à l'indice national pour déterminer un indice relatif, plus objectif. On peut d'ailleurs même estimer que les 19,2 % de réponses "indéterminé" recueillies au tableau 15 (l'impact final des hypermarchés) résultent de la difficulté des détaillants de mesurer la force de la concurrence des hypermarchés.

La présente étude devrait pouvoir leur en donner les moyens.

3 - L'INTERPRETATION DES DONNEES QUALITATIVES

Indépendamment des séries brutes de nature quantitative et des évolutions de chiffres d'affaires des détaillants concurrencés par les hypermarchés, nous disposons, grâce aux nombreux questionnaires, d'un grand nombre d'autres données que sont les observations des détaillants. Ils ont évidemment leur mot à dire, ce à quoi ils n'ont d'ailleurs pas manqué, sur ce problème qui les concerne directement et leurs commentaires apportent une contribution particulièrement enrichissante et précieuse à l'étude.

3.1. L'évolution des articles

Le but de cette analyse particulière était d'essayer de découvrir les évolutions des articles vendus, la question étant formulée de la façon suivante :

De façon plus précise, quels sont les principaux groupes d'articles (ou gammes de prix dont les ventes : (énumérer ci-après S.V.P. ont décliné, sont restés stables, ont progressé ?

Les indépendants. 42 d'entre eux ont bien voulu répondre sur ce point ce qui donne au total 95 observations réparties en 44 % pour les articles ayant décliné, 29 % pour ceux qui sont restés stables et 26 % pour ceux ayant progressé. C'est donc assez voisin des réponses obtenues et présentées au tableau 15, bien qu'interviennent des notions de prix moyen et que certaines réponses font une analyse minutieuse descendant jusqu'au type de produit dans chacune des trois catégories de réponses possibles.

Sous ces réserves, il est intéressant de suivre l'évolution des ventes de chaussures des indépendants fournie par le tableau 5, qu'il a été possible de classer en fonction des gammes de prix, des types de clientèle et des articles proprement dits.

Tableau 5

Evolution des ventes d'articles des indépendants

	Ont décliné	Sont restés stables	Ont progressé
Gammes de prix	Tous les premiers prix, bon marché	Moyens - de 50 F - demi luxe	+ de 50 F et au-dessus - luxe
Types de clientèles	Enfant	Homme	Fantaisie et Mode - Femmes et Jeunes
Nature des articles	Articles de sport, tennis, basket... bottes caoutchouc, articles ordinaires en plastique, et/ou soudé, type clarks pantoufles, chaus-sants, accessoires	Articles de travail, usage-ville cadet, articles de marque	Pieds sensible, usage-ville Homme et Femme, beaux articles articles de marque

Il est à remarquer que les articles d'hiver ne figurent pas dans les énumérations précédentes et que d'autre part, il n'y a pas que les hypermarchés pour vendre des articles "déspécialisés" tels que des sandales de plage, des thongs, etc... Un de nos correspondants nous signale que "les pharmaciens vendent aussi de la chaussure".

Les succursales, ont rempli pour ce point particulier 100 questionnaires dont 67 % se rapportent aux articles ayant décliné, 23 % à ceux qui sont restés stables et 15 % à ceux qui ont progressé. Comme dans le cas précédent, nous avons retenu le nombre d'observations et non pas l'énumération parfois fort longue de produits qui reviennent fréquemment.

Aux proportions près, puisqu'on sait maintenant que les succursales sont plus sévèrement touchées que les indépendants on retrouve sensiblement les mêmes articles que ceux figurant au tableau 5 et que révèle le tableau 6 (*).

Tableau 6

Evolution des ventes d'articles des succursales

Gammes de prix	Ont décliné	Sont restés stables	Ont progressé
	Les premiers prix	Prix moyens	+ de 45 F
Types de clientèle	Enfant	Homme	Homme et Femme, fantaisie et mode
Nature des articles	Thongs, espadrilles, tennis, caoutchouc, basket, pantoufles, petits articles saisonniers, type clarks usage courant, cuir enfant, articles de bataille	Articles moyens	Beaux articles

Ainsi entre indépendants et succursales, on observe une fois de plus que le fonctionnement des hypermarchés entraîne pour ces magasins spécialisés non pas une différence de nature, mais une différence de degré.

* Nous présentons ici une observation expliquant le ralentissement des chaussures d'enfants. "Le déclin du rayon enfant ou sa stagnation est le fait de la grande ville où l'on ne désire plus ramener l'enfant au centre pour effectuer ses achats. C'est un phénomène général qui pour nous n'est pas lié à l'ouverture de grandes surfaces de discount. Par contre, l'ouverture de centres commerciaux genre Parly II, dans une certaine mesure, retire des clients au centres des villes.

3.2. Les observations des magasins spécialisés

Nous abordons maintenant le domaine du qualitatif, c'est-à-dire, celui des commentaires de nos correspondants confrontés à une situation particulière qui est celle de l'existence d'un ou plusieurs hypermarchés au voisinage de leur propre magasin. Plutôt que d'enregistrer les observations expliquant pourquoi ces grandes surfaces gênent ou ne gênent pas ce qui conduirait à analyser des réponses nombreuses et très ouvertes du genre "oui j'ai 60 ans", "non car ce que je peux perdre dans le centre ville, je le rattrape largement en ayant ouvert un autre magasin dans la galerie marchande de cette grande surface", nous avons préféré recueillir les observations autour de quelques thèmes principaux car, en fait, on constate une réelle convergence des attitudes. Si dans une précédente étude sur les détaillants du textile, on pouvait nettement déceler des sentiments d'aliénation à l'égard des pouvoirs publics et d'effroi devant le phénomène grande surface, on se doit, au contraire, dans le cas des magasins spécialisés de la chaussure de noter que l'exaspération a presque disparu, et que le défoulement est moins explosif. Moins passionnées les réponses s'efforcent d'être objectives et font preuve en même temps d'une grande vigilance. Il a été ainsi possible de regrouper les observations les plus dignes d'intérêt, dans le cadre de cette étude, qu'elles émanent d'indépendants ou de succursales, autour de quelques thèmes principaux.

. L'évolution du comportement des consommateurs.

Elle ne peut évidemment passer inaperçue comme le montrent, parmi tant d'autres, ces témoignages.

"Ce magasin multirayons avec ses avantages : facilité de parking (à l'inverse du centre des villes), l'attire pour la clientèle rurale (potentiel de chiffre d'affaire important), son atmosphère de kermesse apparaît à l'opposé de la vente classique".

"La clientèle est drainée par ces hypermarchés placés aux quatre coins de la ville par des prix alléchants dans tous les rayons".

"La clientèle est plus à l'aise dans ces hypermarchés du fait qu'elle a tous sous la main. Le problème du stationnement est plus facile".

"Ces hypermarchés amènent au chef-lieu du département des clients qui peuvent devenir ceux des indépendants".

"Leurs succès s'expliquent par l'ouverture prolongée jusqu'à 22 h, le parking sans problème et l'engouement du public pour tout ce qui est nouveau".

"Nous bénéficions d'une clientèle des départements voisins qui ne venait pas auparavant".

"Cet hypermarché fait rester la population dans nos petites villes".

"Il est certain que depuis l'utilisation accrue de l'automobile le consommateur cherche pour effectuer ses achats un accès facile pour se garer et le fait de pouvoir trouver sur un même emplacement beaucoup de choses, l'invite à cette formule ; la question des prix peut avoir aussi une influence".

"Ils ne sont pas gênants pour leurs rayons chaussures, mais plutôt par le déplacement de clientèle qu'ils créent".

"Ce n'est pas la concurrence directe en chaussures qui est en course ; c'est le fait qu'une clientèle très importante est drainée hors du centre-ville, d'où le risque d'une diminution sensible des achats d'impulsion effectués lors de promenade de shopping sans but défini".

"Attirance du grand public vers ces grandes surfaces, mélange d'intérêt, de snobisme et but de promenade".

"La clientèle d'une grande surface est constituée par toute l'agglomération, donc ne touche pas spécialement le magasin placé dans son voisinage".

Des correspondants qui sont également marchands forains précisent.

"Ces grandes surfaces nous gênent par des prix d'appel, de la publicité et surtout le parking. Elles drainent un nombre important de clients qui se laissent tenter par les articles exposés. D'ailleurs sur le marché où l'impact est plus sensible, la baisse du chiffre est surtout due à la clientèle occasionnelle qui ne vient plus guère, la clientèle d'habitues restant à peu près constante".

Pour terminer ce tour d'horizon concernant la prise de conscience des magasins spécialisés sur l'évolution des consommateurs, il y a lieu de citer une dernière réflexion.

"Il semble ressortir de l'analyse (portant sur les principaux groupes d'articles) que ces hypermarchés travaillent surtout les articles de grande diffusion à rotation rapide : pantoufles, tennis, basket, caoutchouc, etc... que les clients ne se donnent même plus la peine de les demander au spécialiste, (bien que nos prix au travers de nos groupements d'achats soient au moins aussi compétitifs que les leurs), mais vont directement acheter aux grandes surfaces. Ainsi les chaussures 18 au 34 ont chuté de 25 % et les caoutchoucs par exemple ont chuté de 50 à 60 %".

L'hypermarché apparaît donc comme une réalité économique dont il faut prendre son parti. Il peut alors être étudié, soit en fonction des consommateurs, ce qui correspond à l'aspect demande, soit en fonction de sa politique commerciale où il est jugé en termes d'offre. Nos correspondants ne manquent pas de traiter de ces deux problèmes et nous avons retenu les observations les plus significatives.

. L'effet de tentation exercé par les hypermarchés

Le reproche de fond concerne particulièrement le bouleversement des budgets d'achat des consommateurs(*).

"Les hypermarchés nous gênent indirectement car les consommatrices tentées surtout au début par les formules nouvelles ne savent pas très bien calculer leurs achats et dépensent beaucoup plus qu'avant (souvent du superflu, sinon de l'inutile). D'où l'absorption d'une partie du pouvoir d'achat".

* Repris sous une autre forme le problème que nous voyons aborder est assez analogue à celui du crédit à la consommation. Antérieurement à l'apparition de celui-ci, les budgets de dépense sont relativement stables ou considérés comme tels par la partie du commerce de détail qui n'en profite pas. Le crédit apparaît et les budgets se modifient. Pour la chaussure la situation est assez voisine. Nous voyons, pour la première fois, apparaître l'effet de la tentation due aux occasions de dépenser qui modifient les coefficients budgétaires "traditionnels" des consommateurs sans avoir pu quantifier ces distorsions ou transferts.

"D'abord, le client achète beaucoup dans ces sortes de magasins et devient regardant pour la chaussure. D'ailleurs tout ce qui est nouveau est beau pour lui".

"Ils drainent vers eux une clientèle de plus en plus importante qui à la longue se laisse intéresser par des articles toujours plus nombreux. Ceci est relativement grave dans une région où les salaires ne sont pas très élevés".

"Attirance en général des clients vers les grandes surfaces, ils s'y rendent surtout pour l'alimentaire mais ensuite, ils se laissent tenter par d'autres articles".

"La gêne apportée est due non pas tellement à la concurrence proprement dite, car les articles proposés sont très ordinaires, mais dans le fait que les gens dépensent beaucoup dans ces grandes surfaces en nourriture et produits de ménage et sont obligés par la suite de réduire leurs autres achats".

"Ces hypermarchés gênent par le drainage de la clientèle qui s'y rend en curieux et achète sans se rendre compte. Cela manque ainsi à l'ensemble du commerce local spécialisé et ne revient pas dans le circuit commercial traditionnel".

"Les gens dépensent sans compter ce qui provoque un malaise général dans le commerce. La clientèle de tel hypermarché tentée par la présentation en libre-service dépense beaucoup plus et de ce fait se trouve à court d'argent pour ses achats dans les magasins classiques".

Deux autres commentaires enfin méritent d'être cités.

"A coups de publicité importante dont les moyens nous dépassent, ils attirent les consommateurs qui sont éblouis et achètent toujours plus que prévu, d'où diminution du pouvoir d'achat chez nous. En réalité, ils paient plus cher que chez le spécialiste. Seulement, on dirait que cela leur plaît de rendre aussitôt aux grosses sociétés les salaires qu'ils viennent de toucher. L'éducation du consommateur est à revoir, mais dans le bon sens. Son intérêt réel est d'être bien servi par des spécialistes compétents. Mais l'action la plus efficace doit venir des Pouvoirs Publics qui protègent et aident les grandes surfaces à notre détriment".

"Le public est attiré par leur énorme publicité. Quand il est sur place il est forcément entraîné à acheter et à dépenser plus que ses prévisions et il est arrivé à plusieurs reprises que des clients m'ont dit : je vous fais un chèque mais ne le mettez pas en banque avant la fin du mois pour la raison que je me suis laissée entraîner à trop dépenser chez X, qui est entre parenthèses la promenade du samedi avec les provisions pour la semaine".

. La politique commerciale des hypermarchés

Pratiquement toutes les observations recueillies émanent d'indépendants qui maintenant portent un jugement sur un concurrent dont les méthodes diffèrent des leurs. Toutefois, quelques réponses précisent que leur principal concurrent n'est pas la grande surface mais localement tel soldeur, tel succursaliste essayant d'organiser le détail, telle coopérative d'usine ou la multiplication de nouveaux points de vente. Nous avons regroupé des observations sur trois points principaux.

La promotion. Elle est pour le moins critiquée.

"Battage publicitaire, attractions".

"Forte publicité qui sème la confusion sur les prix et la qualité".

"Matraquage publicitaire, organisation de nocturnes avec tirages de lots, essence vendue à prix réduit pour attirer la clientèle".

"Il y aurait beaucoup à dire sur la publicité plutôt illégale et mensongère, sur la méconnaissance volontaire des lois sociales, sur l'inégalité des charges et impôts, etc..."

Les prix. Les jugements portés sont sévères.

"Ces hypermarchés trompent le client et nous gênent dans la mesure où certains prix sont cassés et d'autres excessifs eu égard à la qualité du produit. Il nous est impossible, nous autres petits commerçants de travailler à des taux de marque si élevés, nous irions en prison. Il n'y a pas de terrain perdu. En général, une grande surface dans l'ensemble de ses articles chaussures vend plus cher, (à part quelques modèles où les prix sont cassés). Et pourtant ils achètent moins cher que nous à cause des ristournes quantitatives".

"Le plus grand danger ne vient pas du fait que ces hypermarchés vendent des chaussures mais qu'ils vendent des marques à des prix tels qu'il nous est impossible, je le pense, de pouvoir les suivre. Le danger à venir, à mon sens, est de faire concevoir aux consommateurs qu'une paire de chaussures et un kilo de sucre sont la même chose, un article à consommer, et lorsqu'un grand nombre en seront convaincus (et c'est si facile), le "détaillant en chaussures" deviendra un individu rare pour personnes très aisées".

"Quand je compare les écarts de prix entre eux et moi-même pour des articles occasionnels et communs à nos deux collections, je constate que les commerçants sont dénigrés par la clientèle de ces hypermarchés et ne tarderont pas à disparaître".

"Les écarts de prix annoncés (qui sont de ...) font que j'éviterai dorénavant ce genre d'articles".

"Vente des articles de prix bas surtout dans les séries enfants et pantoufles".

"Lancement de temps à autre sur le marché d'un article de bataille type clarks, sandales, etc... à des prix de fabrique".

"Elles vendent certains articles au prix où nous mêmes les achetons".

"Ils nous gênent surtout par leur prix de dumping qui induisent le consommateur en erreur sur la valeur réelle des articles vendus".

"Ils restent une menace par leur concurrence déloyale. Leurs prix bottillons femme avaient été surfaités (5 F de plus que nous) cet hiver, afin de faire un battage publicitaire : reprise de vieilles chaussures pour 5 F.

"Concurrence déloyale, certains articles plus cher, d'autres au-dessous du prix réel".

"La perte dans les articles bon marché est comblée par la vente à des clients de passage (chez X) de chaussures à prix supérieur".

L'assortiment. Les critiques des magasins spécialisés, là encore, manquent d'indulgence.

"Ces grandes surfaces ne doivent pas pour l'instant s'intéresser au rayon chaussures, vu ce qu'elles présentent".

"Articles généralement de deuxième ordre, et mal présentés, aucun conseil à la clientèle".

"La qualité et les groupes d'articles ainsi que les modèles proposés à la clientèle par ces magasins sont très inférieurs à ceux proposés par les magasins traditionnels".

"Pas de choix, peu pratique pour l'essayage, pas de personnel qualifié à la vente".

"La clientèle qui achète dans mon magasin ne trouve pas les articles de qualité dans les grandes surfaces".

"La bonne chaussure se vend toujours dans les magasins spécialisés".

"Ils nous ont enlevé les articles faciles à vendre qui figuraient dans nos stocks, ce qui nous oblige à faire notre chiffre d'affaires sur la fantaisie".

"Il semble que les clients reviendraient un peu vers les commerces indépendants car ils se plaignent de la qualité de ces grandes surfaces".

"La clientèle après avoir acheté des articles "supercamelote" revient vers les belles fabrications".

"Ils ne nous gênent pas parce que les clients y vont une fois et nous reviennent pour la chaussure tout au moins".

"Nous voyons de plus en plus des clients qui se plaignent d'avoir acheté des chaussures tout en plastique et qui en sont dégoûtés. Ils sont alors tout disposés à mettre le prix dans un article correct".

"En fantaisie femme, nous pouvons les concurrencer facilement car ce n'est pas toujours bien acheté. La femme achètera dans un hypermarché pour ses enfants et non pour elle".

Ainsi la réalité économique de l'hypermarché n'est pas discutée, encore que nos correspondants déplorent le bouleversement des habitudes d'achat de maints consommateurs. La politique commerciale des grandes surfaces n'est pas non plus ménagée par les critiques des magasins spécialisés. Il reste maintenant à voir comment ceux-ci, par réaction, perçoivent leur propre politique. Elle tient en un mot : la volonté de spécialisation d'abord.

. La volonté de spécialisation

Elle peut mieux s'exprimer par deux analyses pertinentes de correspondants. Pour l'un :

"L'hypermarché se caractérise par des avantages : 1, moins cher. 2, affichage des prix. 3, grand choix. Des inconvénients : 1, attente trop longue. 2, bruit, chaleur, foule. 3, manque de fraîcheur des produits. 4, ils poussent à la consommation. 5, caractère anonyme et impersonnel".

L'autre correspondant formule ainsi les avantages de son type d'entreprise :

"1, nous avons un personnel qualifié et toujours sous la surveillance d'un seul patron. 2, pas de vols. 3, pas de publicité. 4, la mode étant en évolution tous les deux mois, nous pouvons être en mesure d'avoir des articles au goût du jour. Je pourrai dire en somme que notre cavalerie est légère alors qu'elle est lourde dans ces grandes surfaces". Il ajoute "je n'oublie pas une chose capitale. Nous pouvons conseiller le client et nous n'avons pas peur de perdre une vente pour conserver le client. Chez nous, le client est roi et il a toujours raison. Voilà à peu près les avantages que nous avons sur ces affaires plus capables de vendre de la lessive que des chaussures".

La ligne de conduite est alors simple et découle de cette volonté de spécialisation, aussi serons nous relativement brefs sur ce sujet où les réponses sont nombreuses.

"De plus en plus, nous faisons de la belle chaussure, car notre prix de vente pour 1970 est de 95 F et nous avons la réputation de vendre le bel article. D'ailleurs, je pense que plus cela ira et plus il faut se spécialiser et se rapprocher de plus en plus de nos clients par le service après-vente et en participant à la vente".

"Il suffit de faire un peu plus de beaux articles et d'assurer le service auprès des clients qui est une chose essentielle et impossible à trouver dans une grande surface. Accueil, présence de la direction dans le magasin, conseils, service après-vente, etc..."

"Nous nous spécialisons de plus en plus dans l'article de belle qualité et abandonnons complètement les fabrications inférieures".

"Ils ne nous gênent pas dans la mesure où l'on saura se spécialiser et faire l'article sérieux avec un esprit commerçant où le client trouvera un climat de confiance sans jamais être déçu".

"Me battre plus sur la qualité que sur les prix. Pousser plus loin la spécialisation (médicale, pieds-sensibles, confort en plusieurs largeurs, articles de travail sérieux). Services accrus : pédicure, cordonnerie, orthopédie, carte de fidélité, etc..."

"Malgré ces "grands", nous pensons qu'il y aura toujours de la place pour le détaillant spécialisé à condition d'évoluer constamment et non de stagner".

"Je pense qu'il faut garder un espoir dans la spécialité et la diversité ainsi que dans le service. D'ailleurs, le magasin spécialisé d'un indépendant garde la tête dans la distribution, comme vous dites dans vos bulletins mensuels. Il est plus difficile de vendre des chaussures ou des vêtements que des petits pois et c'est sans doute ce qui nous sauve, car le client, quoi qu'on en dise, aime bien avoir du choix et aime bien aussi qu'on s'occupe de lui".

. Les autres moyens

Nous énumérerons rapidement la modernisation du magasin, les efforts de promotion et d'étalage, l'accent mis sur l'accueil, le désir d'ouvrir un autre magasin, les cartes de fidélité, la publicité collective, les actions de rue ou de quartier, l'adhésion à un groupement, "client roi", etc...

Pour leur part, les succursales sans éliminer ces solutions considèrent plutôt que "les seuls moyens se situent au plan des facilités d'accès auprès des magasins du centre-ville avec des parkings et l'amélioration des conditions de circulation".

C O N C L U S I O N

Jusqu'à présent nous avons beaucoup parlé de l'impact des hypermarchés sur les magasins spécialisés sans nous poser la question de l'impact des magasins spécialisés sur les grandes surfaces.

Les sources professionnelles fournissent des chiffres qui montrent que les anticipations de la structure des hypermarchés ne se sont probablement pas toutes réalisées.

Pour 1968, leur rendement moyen annuel, ventes au mètre carré, était évalué à 13 000 F, il passait à 15 000 F en 1969 pour retomber à 12 000 F en 1970, ce dernier chiffre étant d'ailleurs confirmé par une autre publication.

Au sens large du terme, le niveau de service offert par les hypermarchés n'a pas correspondu à ce qu'en attendaient les consommateurs, qui peuvent estimer ou qu'ils sont trop nombreux, ou que leurs assortiments ne correspondent pas à leurs préférences comme en témoigne le déclin des rendements moyens.

Pour en revenir à la chaussure, il semble bien qu'il existe un équilibre entre les magasins déspecialisés et les magasins spécialisés tels que nous venons de les étudier. La grande surface est un concurrent obligé par nature de se concentrer dans le bas de la gamme des articles et les articles faciles à vendre, ne serait-ce que parce qu'il est en libre service ; en revanche, il déplace des quantités importantes de consommateurs en raison de son parking, de la diversité de ses assortiments et de son effort pour vendre tout sous le même toit. Il est donc obligatoire qu'il vende des chaussures. Mais celles-ci sont-elles celles que l'on trouve dans les magasins spécialisés ? Pour les succursales, les résultats de l'enquête montrent qu'elles sont, en général, assez sévèrement touchées et qu'elles ont du mal à combler le retard pris. Notre échantillon comprend en très grande majorité des magasins axés sur les articles de diffusion qui sont eux aussi des produits du bas de la gamme. Elles sont donc de façon automatique en collision avec les hypermarchés du fait de leur emplacement en centre-ville et du montant relativement peu élevé du prix moyen.

A l'inverse, les détaillants indépendants ont su depuis très longtemps déjà faire de la nécessité une vertu en se concentrant sur des articles plus difficiles à vendre en ayant des prix moyens de vente plus élevés que ceux de leurs confrères succursalistes. Ils sont donc le plus souvent situés dans la partie haute de la gamme des chaussures et de ce fait sont moins vulnérables à la concurrence des hypermarchés. En fait, leur redressement dans le temps est nettement perceptible et correspond au fait que le consommateur ne les confond pas avec les magasins, qu'ils soient hypermarchés ou succursales distribuant des articles faciles à vendre.

Il est aussi à signaler un phénomène propre à la profession dans son ensemble, qui est l'augmentation des prix de vente moyen, aussi bien chez les succursales que chez les indépendants et ceci sous la pression des consommateurs qui s'orientent comme aux Etats-Unis d'ailleurs, vers des articles mieux finis encore ou plus recherchés, sans faire intervenir ici les efforts de lancement et de coordination de la mode. On passe ainsi d'une chaussure banale ou relativement banalisée à une chaussure de meilleure qualité. L'influence de cet effet-qualité qui correspond en même temps à une volonté de spécialisation délibérée, a eu certainement pour conséquence de permettre aux indépendants d'amortir l'impact des hypermarchés et aussi de commencer, dans l'état actuel des choses, à mieux leur résister et à reconquérir le terrain éventuellement perdu.

C R E D O C
45, Bd de la Gare
75 - PARIS 13ème
Tél : 707.97.59

ENQUETE SUR LA CONCURRENCE DES HYPERMARCHES

A N N E X E

Identification

Indépendants

N° de code

Succursales

Entreprise

Ville

Effectifs

Renseignements strictement confidentiels

1 - Dans votre région, s'est-il créé ces dernières années un ou plusieurs hypermarchés installés à la périphérie des villes, tels que Carrefour, Auchan, Mammouth, Record, Rallye, etc... ?

OUI NON (rayer la mention inutile)

Si OUI, combien ?

2 - Identification de ce (ou de ces) hypermarché(s) concurrent(s)

. Nom

. Localisation

. Date d'ouverture

. Surface de vente approximative

. Distance de votre magasin (en km)

3 - Les rayons chaussures de ces grandes surfaces vendent-ils, selon vous :

Enormément	Beaucoup	Moyennement	Peu	Très peu	Ne sait pas
------------	----------	-------------	-----	----------	-------------

(rayer les mentions inutiles)

4 - Votre propre activité

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

OUI NON (rayer la mention inutile)

Si OUI, de quelle importance ? _____%

. Depuis, votre activité globale s'est-elle :

Réduite	Maintenue	Améliorée
---------	-----------	-----------

(rayer les mentions inutiles)

5 - De façon plus précise, quels sont les principaux groupes d'articles (ou gammes de prix) dont les ventes : (énumérer ci-après S.V.P.)

ont décliné	sont restés stables	ont progressé
.....
.....
.....
.....
.....
%	dans quelles proportions	%

6 - FINALEMENT, CET HYPERMARCHE (ou ces grandes surfaces) VOUS GENE(NT)-IL(S) ?

OUI NON (rayer la mention inutile)

7 - Observations

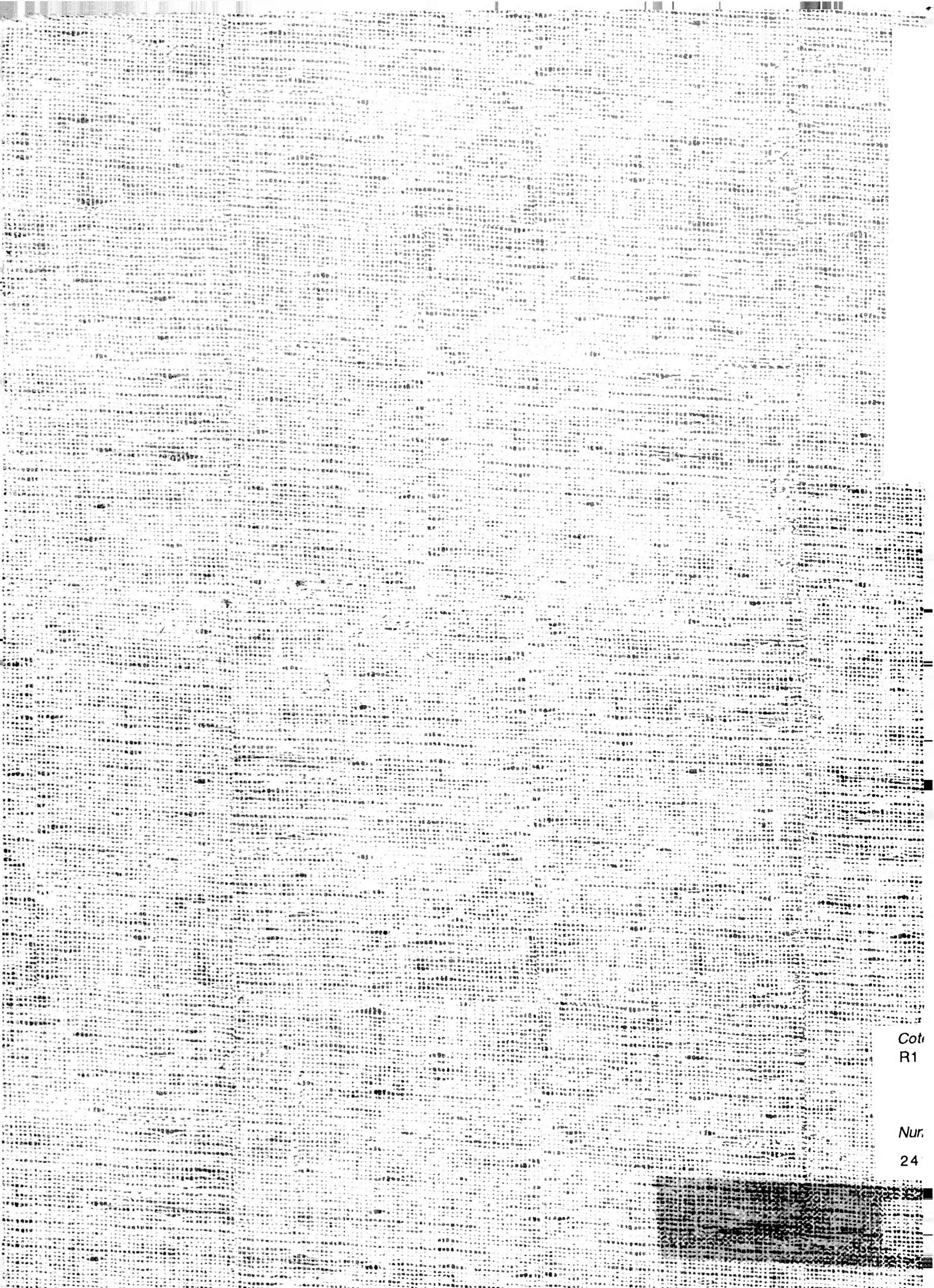
. Pouvez-vous en donner quelques raisons ?

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

. Autres commentaires.

20 MARS 1973

2 ex - n° 1.



Cot
R1

Nur
24