

C.R.E.D.O.C.  
BIBLIOTHÈQUE

# C R E D O C

L'IMPACT DES HYPERMARCHÉS SUR LE COMMERCE

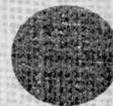
DE DETAIL TEXTILE INDEPENDANT

de 1966 au 30 septembre 1970

Sou1971-2103

L'Impact des hypermarchés sur le commerce de détail textile indépendant de 1966 au 30 septembre 1970 / J. Taboulet et L. Desplanques. (5 avril 1971).

CREDOC•Bibliothèque



1971

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

RA 033 (1)



## S O M M A I R E

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

	<u>Page</u>
<u>INTRODUCTION</u>	1
1 - <u>LES CARACTERISTIQUES DES ARTICLES TEXTILES</u>	3
2 - <u>L'ECHANTILLON DE DETAILLANTS ET LA METHODE UTILISEE</u>	6
2.1 - Le nouvel échantillon	6
2.2 - La méthode utilisée	6
3 - <u>L'EFFET DE L'OUVERTURE A COURT TERME - NOUVEL ECHANTILLON</u>	8
3.1 - L'effet instantané de l'ouverture	8
3.2 - L'effet de l'ouverture sur une période de six mois	12
3.3 - L'effet du fonctionnement sur une période de neuf mois	13
3.4 - L'effet de la taille des unités urbaines	15
4 - <u>LES RESULTATS OBTENUS POUR LA PERIODE 1967 - 1970 - ANCIEN ECHANTILLON</u>	17
4.1 - L'actualisation des résultats antérieurs	17
4.2 - L'influence des unités urbaines sur les ventes	22
5 - <u>LES RESULTATS DE L'INTEGRATION DES DEUX ECHANTILLONS CONSTITUES</u>	25
5.1 - Le regroupement des deux échantillons	25
5.2 - L'influence des unités urbaines sur les ventes	28
<u>CONCLUSION</u>	31

## S Y N T H E S E

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

Cette étude ne fait que confirmer les conclusions favorables de la précédente enquête menée sur le même sujet il y a un an concernant les capacités de résistance des commerçants textile indépendants face à la concurrence des hypermarchés. Le développement de ce nouveau type de magasin ne doit pas être considéré, contrairement à l'opinion commune, comme un danger redoutable pour leur avenir, ni comme la panacée idéale à l'ensemble du problème de la distribution. Les grandes surfaces périphériques à prédominance alimentaire et à activités déspecialisées pour les autres biens de consommation n'entraînent en définitive pour les magasins indépendants qu'une gêne passagère surmontée en quelques mois grâce à un sérieux effort d'adaptation qui aboutit à ce paradoxe que ces mêmes commerçants présentent au bout de quelques années des résultats supérieurs à ceux de la moyenne de la profession.

L'incidence à court terme de l'ouverture des hypermarchés reste malgré tout négative mais varie assez fortement en fonction de la conjoncture. En période de basse conjoncture comme en 1970, elle s'est soldée au cours des neuf premiers mois par un recul de l'ordre de 4 % sur les résultats pouvant être escomptés, s'il n'y avait pas eu modification de la concurrence. Au cours des années antérieures, ce recul pour une période correspondante n'avait atteint que 0,6 %. La baisse ne se manifeste que deux ou trois mois après l'ouverture et atteint à ce moment là son maximum. Cette baisse consécutive à l'effet de tentation qu'exercent les grandes surfaces se résorbe ensuite progressivement plus ou moins vite, selon l'état du marché, la concurrence des grandes surfaces se révélant en raison de leur politique de prix plus virulente en période de marasme commercial qu'en période de haute conjoncture.

A moyen terme, les effets de l'ouverture de la grande surface sont modifiés en ce sens qu'après la période d'adaptation, les magasins indépendants obtiennent en général un an ou deux ans après leur ouverture des résultats supérieurs de 3 à 4 % à la moyenne de la profession, sauf toutefois en période de basse conjoncture.

En fonction de la taille des unités urbaines, l'analyse permet de nuancer ces conclusions d'ensemble. Elle révèle à des degrés divers la vulnérabilité des détaillants implantés d'une part dans les "petites" agglomérations de moins de 45 000 habitants en raison de l'importance relative écrasante des grandes surfaces sur l'ensemble du marché local et d'autre part dans les centres villes des agglomérations de l'ordre de 300 000 habitants où les difficultés de stationnement et de

circulation parviennent à dissuader les clients de fréquenter régulièrement ces centres.

En revanche, dans les villes moyennes comprises entre 75 000 et 50 000 habitants, le centre conserve son pouvoir d'attraction. En effet, "la congestion bénéfique" des magasins textile situés les uns à côté des autres encourage les clients à fréquenter ce centre ne serait-ce que parcequ'ils peuvent se déplacer aisément soit à pied, soit en voiture.

Il apparaît donc de ce fait que le développement des hypermarchés et parfois leur succès, sauf dans les "petites" agglomérations où ils bouleversent l'équilibre du commerce, résultent beaucoup plus de la congestion paralysante du centre ville que de leurs vertus spécifiques. Il en découle que les difficultés du commerce non alimentaire pourraient être en grande partie résolues par la restructuration des centres villes, restructuration qui s'impose également pour le développement harmonieux de la cité.

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

Le Comité de la Recherche Commerciale nous avait chargé en 1969 d'une étude sur l'Impact des Grandes Surfaces sur le Commerce de Détail Textile, étude qui nous avait permis de prendre contact avec des responsables d'hypermarchés et aussi de procéder à une enquête auprès des détaillants participant depuis 1963 au panel textile du CREDOC. Nous avons pu ainsi utiliser un certain nombre de données et en particulier des chiffres d'affaires pour pouvoir mesurer l'intensité de la concurrence faite aux indépendants spécialisés du textile par ces grandes surfaces. Ces premiers résultats qui allaient jusqu'au 30 Septembre 1969 ne pouvaient être considérés que comme fragmentaires et devaient évidemment être actualisés.

Cela fait l'objet de la présente étude réalisée en 1970 et dont les résultats sont arrêtés au 30 Septembre 1970 c'est-à-dire après une longue période placée sous le signe de l'austérité des consommateurs et du Plan de redressement.

Pour éviter toute confusion, nous avons pris la précaution de traiter isolément chacun des deux échantillons mis en place : le nouveau est constitué par des détaillants installés dans 7 agglomérations de province identifiées par les lettres allant de T à Z, qui voient s'inaugurer en 1970 des hypermarchés à la périphérie des villes dans lesquelles ils sont installés.

L'ancien est celui qui avait été initialement constitué et dont l'évolution antérieure a continué d'être étudiée. Il est composé de 12 agglomérations identifiées par les lettres allant de B à M.

Ainsi dans le premier cas nous disposons d'un ensemble de détaillants sur lequel l'effet brutal de l'inauguration d'une grande surface se fait sentir et qu'il devient possible de mesurer. Dans le second cas, l'échantillon subit depuis un an au plus la concurrence d'hypermarchés. Celle-ci ayant cessé d'être nouvelle, les consommateurs ont eu le temps de s'y habituer et il est intéressant de se demander s'ils

délaissent les magasins indépendants qui verraient alors leur chiffre d'affaires décliner ou bien s'ils leur manifestent une relative fidélité. La durée de fonctionnement d'un hypermarché constitue-t-elle pour les détaillants une atténuation de cette concurrence ou au contraire une aggravation ? Telle sera la réponse que nous essayerons d'apporter à cette question.

Enfin les deux échantillons seront regroupés de manière à mieux saisir l'impact des hypermarchés sur le commerce de détail textile indépendant, sans perdre de vue néanmoins que les vastes oscillations de la conjoncture ne contribuent pas à simplifier les problèmes de mesure.

Bien que nous ayons étudié l'impact des hypermarchés sur les grands magasins de province, il ne sera pratiquement pas fait allusion à cette recherche en raison de la diversité des champs d'observation. Dans le cas des grands magasins, nous disposons des chiffres d'affaires totaux comprenant aussi bien le "bazar" que la "nouveauté", à l'exclusion de toute alimentation, dans le cas de la présente étude nous utiliserons des chiffres d'affaires réalisés dans le textile d'habillement ou vestimentaire et dans le textile de maison ce qui est évidemment un domaine plus étroit. Il nous a paru en effet aventureux de tenter d'établir des rapprochements entre ces deux formes de commercialisation face aux hypermarchés alors que leurs activités sont aussi différentes.

## 1 - LES CARACTERISTIQUES DES ARTICLES TEXTILES

Les articles textiles ont la particularité d'être distribués par des formes de commercialisation à la fois nombreuses et diverses puisqu'elles vont de l'hypermarché à l'indépendant en passant par les magasins populaires, les grands magasins et la vente par correspondance pour ne citer que les plus importants.

Et pourtant ces articles textiles, sans même faire intervenir la qualité de la collection ou la composition de l'assortiment, ce qui constitue un des aspects de l'offre de marchandises, présentent des caractéristiques intrinsèques qui les situent dans une classe distincte des autres produits et en particulier des produits alimentaires ou d'entretien. Ils se caractérisent par :

- . Une forte saisonnalité : sans faire intervenir les pardessus ou les maillots de bain, peu d'articles sont réellement permanents. De plus, ils subissent des modifications constantes provenant soit des pressions de la mode, soit du souci d'innovation des fabricants, soit des variations dues au rythme des saisons. Leur durée de vie ou de vente est dans l'ensemble, brève.
- . Une fréquence d'achat relativement faible découlant d'un assez long usage par le consommateur. Par exemple, un homme achète un costume tous les trois ans environ et cet achat peut être d'ailleurs différé ne serait-ce que pour des raisons conjoncturelles.
- . Peu d'articles sont pré-vendus : en général parcequ'il faut passer par une étape obligatoire qui est la conformité de la taille. Celle-ci implique fréquemment soit un essayage soit une retouche.
- . Les marques nationales sont peu nombreuses et leur influence est dans l'ensemble faiblement ressentie. Sauf exception, elles constituent un des facteurs du choix, mais elles ne sont pas le principal. D'autre part, il arrive que des détaillants dégriffent des modèles pour y faire figurer leur marque ou le nom de leur magasin sans parler de tous ceux qui font griffer spécialement par un fabricant leur nom et leur adresse sur les modèles qu'ils commandent.

- . Un prix souvent élevé : c'est encore une autre évidence que de constater que les articles textiles, comme tous les produits industriels, quelle que soit la marge prise par les détaillants sont d'un prix d'achat et donc de vente qui est loin d'être négligeable.
- . Une faible élasticité de prix : en économie d'entreprise, on définit l'élasticité du prix par rapport à la demande comme la variation en pourcentage du prix divisée par la variation en pourcentage des quantités. Si cette élasticité est négative, dépasse - 1, on dit que la demande d'un produit est élastique et sensible aux variations de prix, si elle est supérieure à 1, la demande est inélastique et insensible aux variations de prix. (1)

Les articles textiles comme on le sait par l'économie classique ont une faible élasticité par rapport à la demande du fait de la spécificité de leur usage (un pantalon n'est pas substituable à une chemise si on a besoin d'acquérir cette dernière) et d'autre part ce n'est pas parce que le prix d'un produit est baissé de 10, 20 ou 30 % que le public acceptera d'acheter deux ou trois articles supplémentaires alors qu'un seul lui est nécessaire.

Ce bref rappel des caractéristiques des produits devait être fait de manière à bien situer la nature de la concurrence qui oppose détaillants spécialisés et hypermarchés. L'usage final des articles est le même, bien qu'il puisse exister des écarts de prix significatifs, mais les services offerts à la clientèle (assistance d'un vendeur ou libre-service), la largeur du choix présenté, constituent autant de variables qui amènent les consommateurs à réagir de façon différente aux offres de marchandises faites par ces deux formes de commercialisation.

Pour être complet, il faut préciser que deux autres éléments de cette concurrence ne peuvent être pris en compte dans cette étude. D'une part, le standing des détaillants indépendants qui est généralement d'un niveau supérieur à celui des hypermarchés intervient. Pour les articles considérés comme "faciles à vendre", le consommateur est à la fois l'acheteur et son propre vendeur. Il se sert en libre-service et l'hypermarché au même titre que le supermarché, qui évite ainsi d'engager du personnel qu'il aurait à rémunérer peut pratiquer des prix de vente moins

---

(1) The Theory of Price par George Stigler - The Mac Millan Company, New-York.

élevés. Il "ristourne" ainsi au consommateur une partie des frais de personnel qu'il a économisés. En magasin indépendant, les articles sont plus "difficiles à vendre" il faut donc passer par l'intermédiaire d'un vendeur-conseiller mais le client part finalement avec des articles d'un plus haut standing. Risquant moins de commettre d'erreurs d'achats, il n'hésite pas à payer plus cher des modèles. D'autre part, les hypermarchés offrent un vaste parking à leurs clients ce qui est une manière de les attirer alors que les indépendants généralement situés au centre des villes rencontrent des difficultés réelles quand il s'agit de fournir au public des facilités de stationnement.

Or, ces notions de standing et de stationnement interviennent explicitement dans le choix des clients mais il n'est guère possible d'en mesurer ici, toutes les conséquences. Aussi nous limiterons nous à étudier l'effet de la concurrence des hypermarchés sur les magasins indépendants du textile sans qu'on puisse quantifier avec exactitude l'effet de ces deux variables, d'ailleurs importantes, sur le comportement des consommateurs.

## 2 - L'ECHANTILLON DE DETAILLANTS ET LA METHODE UTILISEE

### 2.1 - Le nouvel échantillon

Les données exploitées concernent environ 50 détaillants indépendants de toutes spécialités et en général de petite taille puisqu'à peine 10 % d'entre eux dépassent 10 salariés. Ces magasins font partie de l'échantillon volontaire mis en place en 1963 pour suivre mensuellement l'évolution des ventes du textile en France et par conséquent la consommation des ménages.

Ils sont le plus souvent installés dans le centre des villes à la périphérie desquelles se sont ouverts les hypermarchés et ils sont susceptibles de ressentir directement la concurrence de ces grandes surfaces s'ils constatent un déplacement de la demande des consommateurs au cours de la période étudiée. Les nombreuses doléances recueillies au cours de l'étude précédente, qui avait donné naissance à l'ancien échantillon, révélaient entre autres informations une vive inquiétude sur le danger de cette concurrence.

Enfin pour des raisons de secret statistique, les villes étudiées en général petites ou moyennes, sont désignées par des lettres de l'alphabet.

### 2.2 - La méthode utilisée

Elle est simple et a d'ailleurs déjà été exposée. On détermine préalablement l'indice brut de variation du chiffre d'affaires d'une période donnée en divisant les ventes de cette période par celles de la même période de l'année précédente.

L'indice national retenu est celui qui est calculé par le CREDOC pour le Centre Textile de Conjoncture et d'Observation Economique (C.T.C.O.E.) en tenant compte à la fois des spécialités : confection masculine, prêt-à-porter féminin, etc ... et du poids des différentes formes de commercialisation : indépendants (Paris, province), succursalistes, grands magasins, magasins populaires, etc ... L'indice national est donc la résultante de ces différents facteurs et intervient comme l'indice standard de référence permettant les comparaisons.

L'indice relatif de variation est obtenu en divisant l'indice brut des magasins de détail de l'agglomération où s'est installé un hypermarché, par l'indice

national ce qui a pour résultat de faire apparaître la situation réelle des détaillants. Il a pu faire mieux ou plus mal que la profession prise dans son intégralité. Si pour une période, dans une certaine ville un groupe de détaillants maintient son chiffre d'affaires de l'année précédente, l'indice brut est de 100. Or, si au cours de cette période l'indice national est de 97, au facteur 100 près, ce groupe de détaillants se retrouve à l'indice relatif de variation de 103 environ ( $100 : 97$ ), ce qui lui procure une avance de l'ordre de 3 points par rapport à la profession.

Les indices que nous utiliserons résultent de comparaisons en francs courants, sans aucune correction des indices de prix, bien que ceux-ci aient assez fortement augmenté, 4 % environ en 1970, 5 % en 1969. En reprenant l'indice relatif de 103 on s'aperçoit alors que le groupe de détaillants n'a pas retrouvé son chiffre d'affaires réel ou en volume de l'année précédente. Il est en fait en diminution d'activité. Celle-ci va caractériser la plupart des résultats obtenus en 1970. La cause est à imputer à des facteurs conjoncturels sur lesquels nous aurons l'occasion de revenir plus longuement qui secouent durement industriels et détaillants, et non pas à la concurrence des hypermarchés. Bien que nous manquions d'informations précises sur leurs activités textiles on peut estimer qu'eux aussi ont rencontré les mêmes difficultés qui caractérisent la branche textile. Dans l'ensemble, celle-ci a souffert depuis le Plan de redressement d'une certaine "sous-consommation" si l'on raisonne en volume, alors que la "sur-consommation" avait été la règle pendant la seconde moitié de 1968 et une grande partie de 1969. De plus, aucun des indices employés n'a été corrigé des variations saisonnières afin de mieux procéder aux comparaisons d'activité.

On peut maintenant étudier la concurrence faite par les hypermarchés aux magasins de détail textile indépendants.

### 3 - L'EFFET DE L'OUVERTURE A COURT TERME - NOUVEL ECHANTILLON

Nous disposons d'un échantillon de 7 villes qui ont vu, au cours des trois premiers trimestres de 1970, s'ouvrir des hypermarchés, mais il n'a pas été possible d'utiliser les villes qui se sont trouvées dans le même cas au cours du quatrième trimestre 1969 du fait que l'année 1970 n'était pas encore terminée au moment de la rédaction de cette étude. (1)

#### 3.1 - L'effet instantané de l'ouverture

Nous appellerons effet instantané les résultats obtenus par les détaillants au cours du trimestre qui suit l'inauguration d'un hypermarché.

Le tableau 1, présente les résultats obtenus par ce nouvel échantillon et il est précisé que les villes sont classées chronologiquement à partir du début de l'année en fonction des inaugurations.

On peut constater que pendant le premier mois de son ouverture un hypermarché provoque un résultat qu'on pourrait qualifier de paradoxal, il stimule les ventes de ses concurrents indépendants qui réussissent dans l'ensemble à avoir un indice relatif d'évolution supérieur à celui de l'indice national de la profession. Au cours du second et du troisième mois, l'activité des indépendants se ralentit on peut en déduire que l'effet de tentation des hypermarchés s'est fait sentir et que les consommateurs ont dépensé davantage qu'ils ne l'avaient envisagé. Leurs trésoreries étant gênées, ils réduisent leurs achats dans les magasins textile spécialisés. Finalement le trimestre apporte, dans l'ensemble, des résultats négatifs car les détaillants ont relativement souffert, ce qu'on peut aussi bien remarquer pour les indices bruts (98) que pour les indices relatifs (95). Ils sont nettement en retard par rapport à l'indice national.

Il serait intéressant d'étudier au niveau des budgets des ménages ce phénomène d'essoufflement des trésoreries pour savoir si ceux-ci ont consacré des

---

(1) On ne doit nullement regretter que cette étude ne porte pas sur l'ensemble de l'année 1970. En effet, comme nous allons le voir, l'incidence des hypermarchés sur l'activité du commerce indépendant varie fortement en fonction de la conjoncture commerciale. Il se trouve que par suite d'un retournement de tendance brutal et inespéré, le quatrième trimestre 1970 a été une période de haute conjoncture tranchant très nettement avec le marasme des trois premiers trimestres où l'activité, déduction faite de la hausse des prix a pratiquement stagné.

Tableau 1

Effet instantané de l'ouverture des hypermarchés inaugurés au cours des  
trois premiers trimestres 1970  
(nouvel échantillon)

Villes	Indices bruts				Indices Nationaux				Indices relatifs			
	1er mois	2e mois	3e mois	TRIM	1er mois	2e mois	3e mois	TRIM	1er mois	2e mois	3e mois	TRIM
T	108	87	93	94	106	104	101	104	102	84	92	90
U	109	97	103	103	104	101	100	102	105	96	103	101
V	108	93	87	95	104	101	100	102	104	92	87	93
W	108	110	100	106	101	100	110	104	108	110	90	102
X	99	99	111	102	101	100	110	104	98	99	101	98
Y	99	116	98	104	100	110	98,5	103	99	105	99,5	101
Z	106	99	91	98	110	98,5	97	102	96	100,5	94	96
Ensemble	107	94	97	98	104	102	102	103	103	92	95	95

sommes plus importantes que d'habitude à l'alimentation ou s'ils se sont laissés entraîner à sur-consommer en achetant dans tous les rayons de l'hypermarché. Seule une enquête directe auprès des ménages permettrait d'apporter une réponse précise.

Quand on rapproche ce tableau 1 des résultats obtenus par l'ancien échantillon dans l'étude précédente, on observe des différences de degré mais non pas de nature.

Au cours de la période 1964-1968 pour 10 hypermarchés on parvenait aux résultats suivants pour le trimestre d'ouverture.

Tableau 2

1964-1968 - Indice d'évolution de synthèse des ventes des détaillants

Ancien échantillon

Source CREDOC

Indices	1er Mois	2e Mois	3e Mois	Ensemble
Brut	117,0	112,9	101,9	108,9
National	108,1	111,4	105,0	108,2
Relatif	108,2	101,3	97,0	100,6

Pour 1970, les indices nationaux sont généralement inférieurs à 100, alors que pour la période antérieure ils lui sont dans l'ensemble supérieurs.

Avant d'aborder l'examen de la conjoncture, il faut rappeler que le premier semestre 1970 n'a pas été bon pour le textile. En particulier, la querelle des longueurs en prêt-à-porter féminin entraîne "une grève perlée des achats" car les consommatrices hésitent à cette époque à prendre position. Pourquoi acheter maintenant du court si le long doit s'imposer ? Ainsi en Mai 1970 l'indice national de la confection féminine prise séparément est à 95 par rapport à l'année précédente, il se retrouve à l'indice 100 en valeur pour le premier semestre.

A ce premier facteur s'ajoute l'influence de la conjoncture proprement dite.

Après avoir été particulièrement brillante de Juin 1968 à Septembre 1969, l'économie pénètre dans la phase du Plan de redressement qui dure jusqu'à la fin

Octobre 1970, c'est-à-dire, pendant la majeure partie de la période que nous analysons au cours de laquelle les ménages tendent à restreindre leurs dépenses. (1)

Néanmoins, quand on compare les tableaux 1 et 2, on observe des comportements analogues du public. Dans les deux cas, le premier mois reste bénéfique pour les indépendants qui ont des indices relatifs d'évolution supérieurs à 100. Si la conjoncture est mauvaise, les consommateurs ralentissent leurs achats chez les détaillants textile dès le second mois alors qu'il faut attendre le troisième mois lorsque le climat conjoncturel est favorable. Ainsi, le public réagit à des vitesses différentes qui dépendent étroitement de la conjoncture. L'hypermarché apparaît à ce niveau soit comme un accélérateur de la dépense initiale des ménages qui cherchent ensuite à retrouver, en termes de trésorerie, un second souffle et pour ce faire, ils réduisent leurs achats textiles dans les magasins spécialisés traditionnels, soit comme un "vrai" concurrent auquel les ménages transféreront à la longue leurs achats.

Pour l'ensemble du trimestre d'ouverture, les détaillants enregistrent le contre-coup de celle-ci, soit d'une façon très sensible lorsque "les affaires sont mauvaises", leur indice relatif a alors 5 points de retard en 1970, soit d'une façon moins nette en haute conjoncture, leur indice brut restant supérieur à l'indice national, l'indice relatif dépasse 100.

Il semblerait qu'on assiste de la part des consommateurs à une recherche de la qualité orientée d'ailleurs dans des directions différentes.

En période de haute conjoncture et même d'inflation, ils sont pressés d'échanger leur argent contre des biens réels et se dirigent par préférence vers les magasins indépendants vendant des articles plus chers et de meilleur standing et non pas vers les hypermarchés plus réputés pour leurs prix bas que pour la qualité intrinsèque des articles proposés à la vente. Puis le bras du pendule se déplace dans un sens différent lorsque la conjoncture est défavorable et que les ménages surveillent de plus près leurs dépenses, les consommateurs achètent moins dans les magasins spécialisés et semble-t-il davantage dans les hypermarchés. On ne peut toutefois dire qu'il s'agisse d'un raz de marée ni d'un bouleversement très profond de leurs habitudes.

---

(1) Nous avons étudié plus spécialement la conjoncture de cette époque au cours de notre recherche : l'Impact des hypermarchés sur les grands magasins de province : CREDOC 1970.

### 3.2 - L'effet de l'ouverture sur une période de six mois

Toujours au cours de l'année 1970, nous avons recherché comment évoluaient les ventes des détaillants du nouvel échantillon après six mois de fonctionnement des hypermarchés. Aux données du trimestre d'ouverture nous avons donc ajouté celles du trimestre suivant en signalant toutefois que pour la ville Z il n'a pas été possible de faire figurer d'indices du fait que nous aurions été dans l'obligation d'utiliser les chiffres d'un mois du quatrième trimestre.

Tableau 3

#### Effet sur six mois du fonctionnement des hypermarchés ouverts en 1970

Villes	Indice brut	Indice National	Indice relatif
T	96	104	92
U	102	102	100
V	98	102	96
W	104	102	102
X	106	102	104
Y	106	105	101
Ensemble	100	103	97

Dans l'ensemble, les indépendants retrouvent en valeur leur chiffre d'affaires de l'année précédente dont l'évolution toutefois reste inférieure à celle de l'indice national ce qui explique qu'ils soient en déclin de 3 points par rapport à la profession.

Néanmoins, par rapport au tableau 1, on peut remarquer que l'incidence des hypermarchés est devenue moins sensible et que les détaillants ont récupéré une partie de leur retard. Exprimé en indice relatif, il n'est plus que de 3 points alors qu'il était de 5 points pour le trimestre d'ouverture sans que la conjoncture se soit améliorée.

Les hypermarchés n'ont donc pas consolidé leur avance initiale, malgré la présence des vastes parkings et les consommateurs qui restent attachés au standing des articles offerts par les magasins indépendants, bien qu'ils soient intrinsèquement plus chers, semblent reprendre le chemin de leurs détaillants habituels.

3.3 - L'effet du fonctionnement sur une période de neuf mois

Il faut maintenant apprécier l'effet du fonctionnement d'un hypermarché, quelle que soit sa date d'ouverture au cours des trois premiers trimestres de l'année sur les résultats obtenus par les indépendants. Ainsi le tableau 4 présente ces résultats.

Tableau 4

Effet du fonctionnement des hypermarchés ouverts en 1970 sur les ventes des indépendants au cours des trois premiers trimestres 1970

Villes	Indice brut	Indice relatif
T	98	94
U	103	99
V	103	99
W	99	95
X	105	101
Y	104	100
Z	95	91
Ensemble	100	96

L'indice National de cette période est de 104.

Comme pour le tableau 3, on remarque que les détaillants ont maintenu leur chiffre d'affaires de la période précédente. En revanche, l'indice national étant passé de 103 à 104 l'indice relatif d'activité est en régression. Il se retrouve à 96 pour les neuf premiers mois, alors qu'il se situait à 97 pour le semestre.

On est alors en droit de se demander si cette dégradation doit être imputée à la concurrence des hypermarchés ou au contraire à la situation conjoncturelle. Nous penchons pour cette dernière hypothèse. En effet, les tableaux 7 et 10 présentent les résultats de l'échantillon ancien de détaillants, c'est-à-dire, ceux qui subissent depuis plusieurs années les assauts d'hypermarchés. Au cours des trois premiers trimestres de 1970, donc pendant la même période, ils obtiennent des résultats exprimés en indices relatifs peu supérieurs. Ils sont à 99,4 alors qu'au cours des exercices antérieurs, en particulier en 1968 et en 1969, années de haute conjoncture, ils avaient des indices relatifs nettement meilleurs (105,7 et 103,0).

Lorsque les hypermarchés fonctionnent depuis au moins un an leur indice brut pour 1970 est de 103,4 et seulement de 100 lorsque la création de ces grandes surfaces est récente.

Il y a incontestablement un effet d'accoutumance à l'hypermarché qui apparaît. Au début, pendant ce que nous appellerons la phase exploratoire, étant nouveau il apparaît comme "tout beau" aux consommateurs qui lui achètent en délaissant un peu les indépendants. Puis ayant évalué à la fois ses avantages et ses inconvénients, ceux-ci reprennent sous l'effet du temps le chemin des magasins spécialisés. Seulement, si les indices relatifs sont inférieurs à 100 dans les deux cas c'est parce que la consommation stagne et que le public préfère en 1970 dépenser moins en achetant dans les hypermarchés, au détriment des magasins spécialisés. On remarquera que l'inverse s'était produit en 1968 et 1969.

Pour illustrer ces conclusions qui résultent de calculs d'indices, finalement abstraits, nous avons fait la moyenne des chiffres d'affaires des magasins composant le nouvel échantillon pour les trois premiers trimestres 1970. Il s'élève à 600 000 F. environ, compte-tenu du poids de certains magasins importants qui figurent dans cet échantillon.

L'indice brut est de 100 ce qui signifie que les ventes des neuf premiers mois de 1970 et de 1969 s'élèvent à 600 000 F. Si ce magasin "moyen" avait suivi l'indice national (104), il aurait dû réaliser en 1970 par rapport à 1969 un chiffre d'affaires de 624 000 F. en valeur, ce qui permet de retrouver l'indice relatif de 96.

En revanche, pour l'ancien échantillon, en admettant que celui-ci, soit très voisin de celui que nous venons d'étudier, les ventes des trois premiers trimestres 1970 se seraient élevées à 620 000 F. par rapport aux 600 000 F. réalisés en 1969 ce qui permet de retrouver l'indice brut de 103,4. L'indice national n'ayant pas été modifié, ce même magasin "moyen" aurait dû faire aussi 624 000 F. Il subit donc un déficit de 3 600 F. en valeur, correspondant à l'indice relatif de 99,4.

Si on accepte maintenant pour ces trois premiers trimestres de 1970 de faire la moyenne des chiffres d'affaires de ces deux échantillons, point sur lequel nous reviendrons, les ventes théoriques auraient dû s'élever à 624 000 F. ce qui est le chiffre national et les ventes réelles ne sont que 610 200 F. soit un déficit de 13 800 F. L'indice relatif ne serait plus que de 97,8.

Ce simple exemple numérique ne révèle pas selon nous la vulnérabilité des magasins textiles indépendants devant la concurrence des hypermarchés mais plutôt l'effet de conditions conjoncturelles défavorables compliquées par la date de création de ces grandes surfaces.

### 3.4 - L'effet de la taille des unités urbaines

Nous avons cherché à savoir si la taille de l'agglomération n'intervenait pas dans ces résultats et avons retenu pour ce faire le concept d'unité urbaine défini par l'INSEE comme "l'ensemble des villes isolées et des agglomérations multicommunales". (1)

Le tableau 5 révèle des résultats assez surprenants du fait que les détaillants installés dans les unités urbaines les plus peuplées de notre échantillon ont des évolutions moins favorables que leurs confrères implantés dans des villes plus petites.

Tableau 5

Influence de la taille des unités urbaines sur les ventes des indépendants au cours des trois premiers trimestres 1970

Taille des unités urbaines	Villes	Indice brut	Indice relatif
De 320 000 à 120 000 habitants	T, W, Y	99	95
Inférieures à 75 000 habitants	V, U, X, Z	102	98
Ensemble	-	100	96

L'indice national des neuf mois est de 104

Une explication nous paraît pouvoir être avancée. Elle découle de la difficulté de stationner dans le centre des villes ce qui diminue leur pouvoir d'attraction alors que l'hypermarché offre un vaste parking.

---

(1) Etudes et Conjoncture n° 4, Avril 1968 - Révision de la délimitation des agglomérations urbaines utilisées par l'INSEE. Le tableau VI fournit en particulier la liste des unités urbaines de plus de 20 000 habitants.

Dans les grandes villes de notre échantillon, les distances à parcourir ou ce qui revient au même le budget-temps correspondant sont importantes, les consommateurs ont tendance à fréquenter davantage l'hypermarché au détriment du centre ville.

Au contraire dans les unités urbaines de moins de 75 000 habitants, la ville occupant une superficie moins grande, les clients ont davantage de possibilités de déplacement ne serait-ce que parcequ'ils peuvent faire leurs courses à pied ou que la circulation étant moins intense ils ont la possibilité de se garer sans difficulté. Ils viennent donc plus facilement dans le centre ville, voient en passant davantage de vitrines qui les incitent à acheter dans les magasins spécialisés. En un mot, ils restent fidèles au centre ville traditionnel qui leur procure des commodités d'achat au moins comparables à celles de l'hypermarché.

Indépendamment des facteurs d'ordre conjoncturels, il nous semble que cette explication peut être valablement avancée pour justifier les écarts d'évolution fournis par le tableau 5.

Un phénomène de même nature peut être observé sur tableaux 10 et 13 sur lesquels nous reviendrons plus en détail.

4 - LES RESULTATS OBTENUS POUR LA PERIODE 1967-1970 - ANCIEN ECHANTILLON

4.1 - L'actualisation des résultats antérieurs

Notre précédente étude avait abordé l'effet à moyen terme des hypermarchés sur les ventes des détaillants indépendants. Si les résultats de l'échantillon initial sont à considérer comme définitifs jusqu'en 1968, il a été nécessaire de les actualiser aussi bien pour l'année 1969 toute entière que pour les trois premiers trimestres de 1970.

Le tableau 6 reprend les résultats de l'étude antérieure arrêtés au 30 Septembre 1969, en ce qui concerne l'échantillon de villes dans lesquelles sont implantés nos correspondants.

Tableau 6

Indice d'évolution des ventes des détaillants textiles

de 1967 au 30 Septembre 1969

Echantillon initial

	Indice brut $\frac{1967}{1966}$	Indice brut $\frac{1968}{1967}$	Indice brut $\frac{1969 \text{ 3e Trimestre}}{1968 \text{ 3e Trimestre}}$
Indice brut	104,0	112,0	114,8
Indice national	103,0	106,0	112,0
Indice relatif	101,0	105,7	102,5

En conservant les mêmes villes codées de B à M constituant cet échantillon ancien nous allons faire apparaître sous forme de séries temporelles leurs évolutions de 1966 au 30 Septembre 1970.

Le tableau 7 présente les résultats obtenus pour cette période.

Tableau 7

Indices d'évolution des ventes des détaillants textile de  
1967 au 30 Septembre 1970

Hypermarchés ouverts en	Indice brut <u>1967</u> 1966	Indice brut <u>1968</u> 1967	Indice brut <u>1969</u> 1968	Indice brut <u>1970 3e Trimestre</u> 1969 3e Trimestre	
<u>I - 1967 et 1968</u>					
B	-	109,1	117,8	96,6	
C	104,0	104,2	107,0	93,4	
D	-	102,7	109,0	98,8	
E	-	123,3	122,4	110,3	
F	-	110,6	111,9	90,8	
G	-	109,5	99,3	102,2	
H	-	105,6	108,8	112,8	
I	-	129,5	126,0	97,0	
J	-	116,6	140,7	110,7	
Indice {	brut	104,0	112,2	117,0	104,9
	national	103,0	106,0	110,0	104,0
	relatif	101,0	105,7	106,4	100,9
<u>II - 1969</u>					
K	-	-	102,8	114,2	
L	-	-	113,0	103,0	
M	-	-	108,1	96,6	
Indice {	brut	-	-	108,8	101,5
	national	-	-	110,0	104,0
	relatif	-	-	98,9	97,6
<u>Ensemble</u>					
Indice {	brut	104,0	112,2	113,3	103,4
	national	103,0	106,0	110,0	104,0
	relatif	101,0	105,7	103,0	99,4

On retrouve l'observation déjà faite à savoir, que plus les hypermarchés sont de création ancienne et moins ils sont dangereux pour les magasins indépendants.

Pour les ouvertures ayant eu lieu en 1968 les résultats sont très bons pour cette année et s'améliorent encore en 1969. La progression par rapport à l'indice national est de l'ordre de 6 % par an. Les magasins indépendants ont incontestablement renforcé leurs positions par une recherche de standing de leurs collections, par un renforcement de leur spécialité, dans le créneau qu'ils ont choisi, par une modernisation, par des actions publicitaires, etc... (1)

Bien que les neuf premiers mois 1970 soient conjoncturellement mauvais et que l'on assiste à un ralentissement indiscuté de la consommation des ménages, les détaillants continuent de faire mieux que l'indice national, ils arrivent à un indice relatif de 101 environ.

Pour les ouvertures réalisées en 1969, les magasins spécialisés ont un indice relatif inférieur à 100 dû au fait qu'ils ont en particulier connu le trimestre d'ouverture et que la clientèle n'a pas encore eu le temps d'opérer une distinction nette entre magasins indépendants et grandes surfaces faute d'une expérience suffisamment prolongée dans le temps. Le phénomène se poursuit d'ailleurs au cours des trois premiers trimestres 1970 probablement sous l'effet de la conjoncture et les indépendants touchés par les hypermarchés maintiennent péniblement leur chiffre d'affaires de la période précédente mais ont une évolution inférieure à celle de l'indice national, ils se retrouvent à un indice relatif voisin de 98. Même s'ils n'ont pas "baissé les bras" pour reprendre l'expression qu'un de nos correspondants avait employé l'année dernière, ils n'ont pas encore remonté tout à fait la pente.

Néanmoins, on peut remarquer qu'après environ un an de fonctionnement, ils sont en meilleure position que leurs confrères qui ont connu des inaugurations d'hypermarchés en 1970, (tableau 4) comme le montre le tableau 8.

---

(1) La précédente étude présentait l'évolution des articles vendus et les mesures constructives envisagées par les détaillants (p. 69 à 72).

Tableau 8

Effet du fonctionnement des hypermarchés sur les ventes des indépendants au cours des trois premiers trimestres 1970 en fonction de l'année d'ouverture

Hypermarchés inaugurés en	1969	1970
Indice brut	101,5	100,0
Indice national	104,0	104,0
Indice relatif	97,6	96,0

Pour l'ensemble des ouvertures d'hypermarchés ayant eu lieu jusqu'en 1969, les indépendants dépassent pour les neuf premiers mois de 1970 leur chiffre d'affaires de la période précédente mais ont néanmoins une activité plus faible que celle de la profession ce qui explique que leur indice relatif soit inférieur à 100.

L'intérêt du tableau 7 est de montrer, d'une façon satisfaisante, selon nous, que l'intensité de la concurrence, à laquelle sont soumis les indépendants spécialisés, décroît en fonction du temps depuis lequel fonctionne les hypermarchés. Il semble bien que ces deux formes de commercialisation se placent sur des orbites différentes qui n'interfèrent que peu ou pas du tout, encore que cette étude faute de données ne puisse suivre l'évolution des ventes textiles des hypermarchés.

Bien que ce qui va suivre ne soit qu'une réflexion, on peut se demander si entre les hypermarchés et détaillants on ne retrouve pas l'équilibre qui caractérisait autrefois les magasins populaires ou les grands magasins et ces mêmes indépendants. Chacun adopte pour sa part un style ou une politique qui lui évite d'entrer trop directement en collision avec l'autre. Il semble s'établir une sorte de modus vivendi épargnant les affrontements préjudiciables et la demande pour le textile se répartit entre plusieurs formes de commercialisation (grands magasins, magasins populaires, hypermarchés, indépendants spécialisés) qui ne sont pas interchangeables dans l'esprit du consommateur, lequel de son côté apprend à connaître par l'expérience leurs forces et leurs faiblesses. Le caractère d'exclusivité, par exemple, d'un modèle est difficilement conciliable avec un prix "discount" ne serait-ce que parce que les marques ou les fournisseurs découragent cet exercice. Nous revenons ainsi aux caractéristiques des articles textiles tels qu'on les a brièvement présentées au paragraphe 2. Chacune des formes de

commercialisation met en avant celles qu'elle entend privilégier et reste sur le terrain qu'elle a choisi.

On pourrait ainsi à cette occasion parler des formes de concurrence : monopole, duopole, oligopole, nous préférons pour notre part constater que pour le textile la concurrence est imparfaite du fait que les articles achetés, par le consommateur, en fonction d'une rationalité déterminée ne sont pas, et ceci d'une façon notoire, aisément substituables.

Pour en revenir au problème des relations hypermarchés-indépendants, on peut, néanmoins, constater que cette concurrence en raison des distances entre magasins tend néanmoins à réduire le rôle et l'importance du centre des villes alors que quand, des magasins populaires (ou des grands magasins) sont installés à proximité de magasins spécialisés, la fréquentation du centre ville est améliorée et provoque des ventes supplémentaires. C'est ce que les américains appellent "la congestion bénéfique" du centre des villes, source de précieuses rentrées fiscales pour les Comptes Administratifs des collectivités locales qui en bénéficient.

Il faut également mesurer l'indice d'évolution cumulé des indépendants constituant l'échantillon pour déterminer dans quelles proportions la concurrence des hypermarchés a pu les affecter.

Le tableau 9 fournit ces résultats.

Tableau 9

Indice d'évolution des ventes des détaillants textile de  
1966 au 30 Septembre 1970

Indices	De 1966 au 30/09/1970 Base 100 en 1966	De 1967 au 30/09/1970 Base 100 en 1967
Brut	136,7	131,4
National	124,9	121,3
Relatif	109,4	108,3

On remarque que les indépendants ont fait mieux que la profession dans son ensemble puisqu'on trouve une progression qui est respectivement de 9,4 % et 8,3 %.

Comme il s'agit d'un échantillon dont on vise à prolonger les séries temporelles déjà connues, il nous a paru intéressant de citer la conclusion que nous formulions déjà l'année dernière à propos des résultats arrêtés au 30 Septembre 1969. "... Il ressort que les détaillants concurrencés par les hypermarchés ont bénéficié d'une évolution plus favorable que ceux qui ne l'étaient pas puisque l'accroissement de leur chiffre d'affaires a été supérieur en trois ans de 8,3 % et en quatre ans de 9,5 % à la progression moyenne de l'ensemble du marché". Les chiffres d'une année à l'autre se sont d'ailleurs très peu modifiés et confirment donc notre conclusion antérieure.

#### 4.2 - L'influence des unités urbaines sur les ventes

Nous avons pris l'année dernière la précaution d'exclure de notre échantillon de villes toutes celles qui sont très peuplées et dans lesquelles la présence d'un, de deux, voire de trois hypermarchés occasionne des phénomènes diffus et qu'il est malaisé de prendre explicitement en charge. Dans quelle mesure un hypermarché implanté à la périphérie de Lyon ou de Marseille altère-t-il de façon significative les ventes des magasins textiles installés sur la Canebière, dans la rue Président Herriot ou dans leur voisinage immédiat ?

A l'exception d'une commune située dans la région parisienne, nous avons poussé la prudence au point de ne retenir que des villes "moyennes" ou "petites". Nous pouvons donc maintenant étudier les indices d'évolution des détaillants spécialisés soumis à la concurrence des hypermarchés en fonction de la taille des unités urbaines en précisant bien que sur le tableau 10, les villes sont regroupées, à l'intérieur de classes, par taille dégressive des unités urbaines et non plus par date de création des hypermarchés. Le tableau 10 présente les résultats obtenus pour l'échantillon anciennement constitué (B à M) en signalant que les lignes "ensemble" de ce nouveau tableau sont identiques à celles figurant sur le tableau 7.

Tableau 10

Indices d'évolution des ventes des détaillants textiles de 1967 au 30 Septembre 1970  
sous l'effet de la taille des unités urbaines

Taille des unités urbaines	Indice brut <u>1967</u> 1966	Indice brut <u>1968</u> 1967	Indice brut <u>1969</u> 1968	Indice brut <u>1970 3e Trimestre</u> 1969 3e Trimestre	
<u>I - Région parisienne</u>					
(H)					
Indice {	brut	-	105,6	108,8	112,8
	national	-	106,0	110,0	104,0
	relatif	-	99,6	98,9	108,5
<u>II - De 375 000 habitants à</u> <u>270 000 habitants</u>					
2 observations (B et M)					
Indice {	brut	-	109,1	109,5	96,6
	national	-	106,0	110,0	104,0
	relatif	-	102,9	99,5	92,9
<u>III - De 175 000 habitants à</u> <u>100 000 habitants</u>					
4 observations (D,F,J,I)					
Indice {	brut	-	114,1	125,3	101,2
	national	-	106,0	110,0	104,0
	relatif	-	107,6	113,3	97,3
<u>IV - De 75 000 habitants à</u> <u>40 000 habitants</u>					
5 observations (K,L,E,C,G,)					
Indice {	brut	104,0	115,2	111,7	106,5
	national	103,0	106,0	110,0	104,0
	relatif	101,0	108,7	101,5	102,4
<u>Ensemble</u>					
12 séries d'observations					
Indice {	brut	104,0	112,2	113,3	103,4
	national	103,0	106,0	110,0	104,0
	relatif	101,0	105,7	103,0	99,4

Dans la région parisienne, les détaillants réussissent au cours des neuf premiers mois de 1970 à obtenir un indice relatif très favorable (108,5), malgré une conjoncture maussade ils ont en revanche souffert au cours des deux années précédentes puisqu'ils faisaient moins bien que la profession dans son ensemble.

L'évolution des indépendants situés dans les villes de 75 000 à 40 000 habitants pourrait même paraître surprenante puisque pendant chacune des années considérées, ils n'ont pas cessé d'avoir des indices relatifs supérieurs à ceux de la profession. Le facteur de spécialité des magasins, outre la relative ancienneté de la création des hypermarchés, nous paraît expliquer leur progression.

La clientèle préfère venir faire ses achats chez les détaillants qui présentent des assortiments correspondant à ses préférences, et qui de plus, sont installés en centre ville. Elle a ainsi la possibilité par la présence de magasins adjacents de maximiser ses possibilités de choix et ne s'en laisse pas détourner, malgré l'existence d'hypermarchés et de leurs parkings.

En revanche, pour les deux autres classes d'unités urbaines l'interprétation est plus difficile. Pour les plus peuplées, on assiste à un très net recul de l'indice relatif, explicable probablement par des comportements individuels de détaillants qui ont eu de la peine à s'adapter, car dans les deux villes, ceux-ci se retrouvent au même indice relatif, 92,9. Enfin, pour la classe de 175 000 habitants à 100 000 habitants après avoir réalisé des performances très honorables en 1968 et en 1969, les magasins indépendants ne parviennent pas à retrouver leur second souffle et ont près de trois points de retard par rapport à l'indice national de la profession, bien qu'ils aient, tout au moins, en valeur légèrement amélioré leur chiffre d'affaires de la période précédente.

Ainsi sur deux échantillons aussi différents que l'ancien et le nouveau, (tableau 5) on assiste à une réelle convergence des résultats. Dans les deux cas, les "petites villes" semblent moins souffrir que les agglomérations urbaines, plus peuplées, comprises entre environ 100 000 à 375 000 habitants ce qui semble confirmer notre analyse sur la vulnérabilité plus ou moins grande des centres villes en fonction des possibilités de circulation et de stationnement.

## 5 - LES RESULTATS DE L'INTEGRATION DES DEUX ECHANTILLONS CONSTITUES

Nous disposons de deux échantillons de détaillants : l'un constitué à partir de villes ayant connu des inaugurations d'hypermarchés jusqu'en 1969 inclusivement (B à M) et l'autre qui a subi des ouvertures au cours de l'année 1970 (T à Z). L'intégration de leurs résultats ne va pas sans poser des problèmes méthodologiques du fait qu'il est pratiquement impossible d'extrapoler leur poids de vente réel qui n'est, pourtant pas négligeable, à l'ensemble des postes textiles constituant la consommation des ménages. En outre, toutes les catégories de communes ou régions ne sont pas représentées dans notre échantillon. Les communes rurales n'y figurent pas, les grandes villes ont été délibérément exclues et la région parisienne n'est représentée dans notre échantillon que par un hypermarché.

Malgré les nombreuses difficultés rencontrées et étant donné que l'objet de notre recherche qui est d'étudier l'impact des hypermarchés sur le commerce textile indépendant nous avons choisi d'intégrer les résultats des deux échantillons en sommant les chiffres d'affaires réalisés au cours des neuf premiers mois de 1970 et de 1969 pour en tirer les indices d'évolution.

### 5.1. Le regroupement des deux échantillons

Le tableau 11, présente sous forme de séries temporelles les résultats obtenus qui ne diffèrent des tableaux précédents (numéros 4 et 7) que pour l'année 1970 du fait des évolutions particulières des deux échantillons maintenant rassemblées.

Tableau 11

Indices d'évolution des ventes des détaillants textile de 1967 au 30 Septembre 1970  
après intégration des deux échantillons

Hypermarchés ouverts en	Indice brut <u>1967</u> 1966	Indice brut <u>1968</u> 1967	Indice brut <u>1969</u> 1968	Indice brut <u>1970 3e Trimestre</u> 1969 3e Trimestre
I - <u>1967 et 1968</u> 9 séries d'observations (B à J)				
Indice { brut	104,0	112,2	117,0	104,9
{ national	103,0	106,0	110,0	104,0
{ relatif	101,0	105,7	106,4	100,9
II - <u>1969</u> 3 séries d'observations (K à M)				
Indice { brut	-	-	108,8	101,5
{ national	-	-	110,0	104,0
{ relatif	-	-	98,9	97,6
III - <u>1970</u> 7 séries d'observations (T à Z)				
Indice { brut	-	-	-	100,0
{ national	-	-	-	104,0
{ relatif	-	-	-	96,0
<u>Ensemble</u> 19 séries d'observations				
Indice { brut	104,0	112,2	113,3	102,0
{ national	103,0	106,0	110,0	104,0
{ relatif	101,0	105,7	103,0	98,1

Ce tableau confirme les observations déjà formulées à savoir que plus la création d'un hypermarché est ancienne et mieux les détaillants supportent sa concurrence, même lorsque la conjoncture est défavorable. On remarque peu, comme nous avons eu l'occasion de le souligner dans notre étude consacrée à l'impact des hypermarchés sur les grands magasins de province, pour lesquels nous disposions seulement du chiffre d'affaires global réalisé en "bazar" et "nouveauté", une désaffection relative des consommateurs à l'égard des succursales des grands magasins en faveur des hypermarchés lorsque les affaires sont ternes et que par

conséquent leurs trésoreries semblent étroites. Ils semblent alors privilégier un prix bas, plutôt qu'un bon standing des articles.

Dans le cas des indépendants, l'influence du temps qui s'écoule, plus que les phénomènes conjoncturels marquent le comportement du consommateur textile, il tend à rester fidèle à ses magasins spécialisés après s'être au début laissé tenter par les hypermarchés.

On peut maintenant calculer l'indice d'évolution cumulé des deux échantillons regroupés pour déterminer la progression des indépendants soumis à la concurrence des hypermarchés par rapport à l'indice national qui est celui de leur profession toute entière. Ceci est l'objet du tableau 12.

Tableau 12

Indice d'évolution des ventes des détaillants textile de  
1966 au 30 Septembre 1970  
(Echantillons regroupés)

Indices	De 1966 au 30/09/1970 Base 100 en 1966	De 1967 au 30/09/1970 Base 100 en 1967
Brut	134,8	129,7
National	124,9	121,3
Relatif	107,9	106,9

Ces résultats sont légèrement inférieurs à ceux donnés par le tableau 9 mais révèlent néanmoins que les détaillants exposés à la concurrence des hypermarchés réussissent en près de 5 ans (de 1966 à 1970) à avoir une évolution de 8 points environ, supérieure à celle de leur profession et en 4 ans (de 1967 à 1970) un progrès voisin de 7 points par rapport à l'ensemble de cette même profession.

Même au prix d'un dur labeur et sans faire intervenir ici les questions de rentabilité, les détaillants qui ont réussi cette performance moyenne peuvent s'estimer satisfaits. Malgré une sévère concurrence ils ont fait mieux que la profession toute entière.

## 5.2 - L'influence des unités urbaines sur les ventes

Il reste à déterminer comment se répartissent les résultats des échantillons regroupés lorsqu'on les étudie en fonction des unités urbaines.

Toutefois, du fait de l'accroissement du nombre des villes nous avons été amenés à modifier la répartition des classes d'unités urbaines utilisées aux tableaux 5 et 10 de manière à mieux serrer la réalité. Enfin à l'intérieur de chaque classe, les villes restent disposées par ordre décroissant de taille d'unités urbaines.

Le tableau 13 présente les résultats obtenus.

Nous limiterons nos commentaires aux résultats enregistrés au cours des trois premiers trimestres de 1970 par rapport à la période correspondante de 1969.

Les détaillants qui ont le mieux réussi à surmonter la concurrence des hypermarchés sont d'une part, ceux de la région parisienne et d'autre part, ceux installés dans les unités urbaines comprises entre 75 000 et 50 000 habitants puisqu'ils obtiennent des indices bruts supérieurs à l'indice national en ajoutant que dans ce dernier cas il y a une forte proportion de villes qui ont connu des ouvertures d'hypermarchés avant 1970.

Dans les unités urbaines comprises entre 175 000 et 100 000 habitants, les indépendants dépassent largement leur chiffre d'affaires de la période précédente sans atteindre cependant l'indice national aussi sont-ils en retard de près de deux points et demi par rapport à ce dernier.

Dans les "petites" agglomérations, c'est-à-dire, dans les unités urbaines ayant moins de 45 000 habitants, les détaillants maintiennent à peine leur activité précédente et se retrouvent avec quatre points de retard par rapport à l'indice national, ce qui paraît satisfaisant quand on évoque la puissance de la concurrence.

Les magasins qui ont le plus souffert sont ceux qui appartiennent aux unités urbaines comprenant entre 375 000 et 270 000 habitants. L'indice relatif accuse une chute de près de 6 points et l'on peut penser que la présence des hypermarchés occasionne une véritable "cassure" dans les habitudes d'achats des consommateurs qui en viennent à délaisser les indépendants.

Indices d'évolution des ventes des détaillants textile de  
1967 au 30 Septembre 1970 sous l'effet de la taille des unités urbaines  
(Echantillons regroupés)

Taille des unités urbaines	Indice brut <u>1967</u> 1966	Indice brut <u>1968</u> 1967	Indice brut <u>1969</u> 1970	Indice brut <u>1970 3e Trimestre</u> 1969 3e Trimestre
<u>I - Région parisienne</u>				
(H)				
Indice { brut	-	105,6	108,8	112,8
{ national	-	106,0	110,0	104,0
{ relatif	-	99,6	98,9	108,5
<u>II - De 375 000 habitants à</u> <u>270 000 habitants</u>				
3 séries d'observations (B,T,M)				
Indice { brut	-	109,1	109,5	97,7
{ national	-	106,0	110,0	104,0
{ relatif	-	102,9	99,5	93,9
<u>III - De 175 000 habitants à</u> <u>100 000 habitants</u>				
6 séries d'observations (D,F,J,W,Y,I)				
Indice { brut	-	114,1	125,3	101,3
{ national	-	106,0	110,0	104,0
{ relatif	-	107,6	113,3	97,4
<u>IV - De 75 000 habitants à</u> <u>50 000 habitants</u>				
6 séries d'observations (X,K,L,E,U,C)				
Indice { brut	104,0	117,7	119,6	105,4
{ national	103,0	106,0	110,0	104,0
{ relatif	101,0	111,0	108,7	101,3
<u>V - Moins de 45 000 habitants</u>				
3 séries d'observations (G,V,Z)				
Indice { brut	-	109,5	99,3	99,8
{ national	-	106,0	110,0	104,0
{ relatif	-	103,3	90,3	96,0
<u>Ensemble</u>				
19 séries d'observations				
Indice { brut	104,0	112,2	113,3	102,0
{ national	103,0	106,0	110,0	104,0
{ relatif	101,0	105,7	103,0	98,1

Bien que les conclusions qui vont suivre résultent d'observations finalement peu nombreuses, on est amené à s'interroger sur le rôle de l'hypermarché en tant qu'agent distributeur d'articles textile.

Dans les petites villes (unités urbaines inférieures à 45 000 habitants) il semble être incontestablement un concurrent très sévère pour les magasins spécialisés dans la mesure où il vend "les articles faciles", ne laissant aux détaillants que les articles "difficiles". Au contraire, dans les agglomérations de 75 000 habitants à 50 000 habitants, le centre ville composé de nombreux magasins de standings équivalents constitue du fait même de ce nombre un contrepois efficace aux hypermarchés en empêchant l'évasion de la clientèle vers ces derniers. Le centre ville reste un pôle d'attraction auquel les consommateurs tendent à rester fidèles.

A l'inverse dans les unités urbaines allant de 100 000 à 375 000 habitants, le phénomène inverse produit les indépendants sont en retard du fait que le centre ville perd une partie de son pouvoir d'attraction, probablement sous l'effet des difficultés de déplacement et de stationnement, qui dissuadent les consommateurs de le fréquenter trop souvent.

Enfin la région parisienne constitue un cas particulier bien connu, en raison de son accroissement démographique, encore qu'il aurait été intéressant à condition que la série chronologique le permette d'étudier de plus près une affirmation qui nous a souvent été faite. En raison de la multiplication des grandes surfaces de toutes natures, un magasin perd une partie de "sa rente de situation". Autrement dit, sa zone d'influence se rétrécit et s'il veut maintenir sa part du marché global, il est dans l'obligation de multiplier le nombre de ses points de vente et par conséquent, son investissement pour tenir compte de la perte de chiffre d'affaires qu'un certain nombre d'entre eux enregistre chaque année. Selon les indications recueillies à diverses sources, cette durée de vie d'un magasin, qui est d'ailleurs analogue à celle d'un produit, serait de l'ordre de sept ou huit ans, actuellement, dans la région parisienne.

## CONCLUSION

Les limites de notre étude nous ont conduit à utiliser comme source d'information des données provenant des chiffres d'affaires de détaillants sans avoir la possibilité de les recouper par ceux des hypermarchés. Nous reconnaissons donc qu'une partie de la réalité et on peut imaginer que ces grandes surfaces ont connu tout au long de la période étudiée des évolutions de ventes textile différentes de celles des indépendants. Ceci nous semble peu vraisemblable, mais sur un plan purement formel, il est néanmoins important de faire apparaître cette réserve.

La méthode indirecte et donc partielle employée a des limites que nous ne pouvons négliger dans la mesure où sur le plan théorique elle réduit l'intervalle de confiance qu'on est en droit d'attendre. En fait, pour supprimer toute ambiguïté, il aurait fallu recueillir l'information non pas auprès des formes de commercialisation, mais directement auprès des ménages dont les réponses auraient apporté la solution au problème d'une manière à la fois indiscutable et aussi plus globale puisqu'eux mêmes auraient hiérarchisé qualitativement et quantitativement les différents aspects de la concurrence ou les offres de marchandises émanant des formes de commercialisation installées dans une ou plusieurs unités urbaines.

Toutefois, la méthode indirecte à laquelle nous avons eu recours permet selon nous de cerner d'assez près la vérité. Nous en donnerons d'ailleurs un exemple tiré d'un autre panel du CREDOC, consacré aux détaillants en chaussures. Pour expliquer la variation favorable de son chiffre d'affaires en Septembre 1970, (rentrée des classes), un important détaillant écrivait "une baisse très marquée dans l'enfant-junior-cadet et la pantoufle avait été enregistrée l'année dernière, en raison de l'ouverture de deux grandes surfaces ce qui explique la remontée de cette année". Il est donc permis de penser que la méthode indirecte fournit une interprétation significative du comportement des ménages et en même temps de leurs préférences.

Ces réserves étant faites, on peut tenter de dégager des conclusions portant à la fois sur les formes de commercialisation et sur les centres des villes.

Au niveau des formes de commercialisation, l'étude montre que l'inauguration d'un hypermarché exerce un effet temporaire de tentation sur les consommateurs qui ralentit au début la fréquentation des magasins spécialisés. Puis au fur et à mesure que le temps s'écoule, et malgré les oscillations de la conjoncture

récente, on constate un retour progressif des consommateurs vers ces mêmes magasins spécialisés au point que les détaillants concurrencés ont fréquemment des indices relatifs d'évolution supérieurs à ceux de la profession. (Tableaux 7, 9, 11 et 12).

On ne peut donc pas parler de taux de régression "dramatiques" ou d'effondrement des indépendants, tout au plus et dans certains cas seulement de grignotages partiels et selon nous provisoires.

La question se pose alors de savoir dans quelle mesure la nature même des formes de commercialisation en présence et par conséquent en concurrence intervient et quel rôle jouent les mesures de redressement décidées par les magasins pour riposter.

Qu'il s'agisse de grands magasins, de magasins populaires, d'hypermarchés ou d'indépendants on peut observer que chacune de ces formes de commercialisation tend à adopter le créneau, dont l'origine est aussi bien structurelle qu'historique, jugé le plus favorable à son action commerciale. D'ailleurs, la clientèle ne s'y trompe pas et reconnaît aisément les "images" de magasins dans lesquels elle est susceptible d'acheter. Autrement dit, elle élabore une certaine typologie des magasins nouveaux, y achète au début, en particulier au cours du trimestre d'ouverture pendant qu'elle l'explore puis le définit en termes de validité d'offre de marchandises et de qualité de service proposées par comparaison avec les magasins concurrents qu'elle connaît. Elle fait ensuite un choix et hiérarchise, implicitement ou explicitement, ceux qu'elle préfère.

D'une façon objective on peut constater que pour le textile, les diverses formes de commercialisation cherchent à se situer sur des plateaux ou sur des plans différents correspondant à des tranches de demande des consommateurs dont ceux-ci entendent conserver le contrôle jusqu'au bout. Il peut y avoir effritement, il n'y a pas collision. D'ailleurs, si une frange de cette fraction d'offre de marchandises apparaît menacée, les magasins cherchent à renforcer leurs positions là où ils s'estiment bien placés. Telle est tout au moins la conviction que l'on peut retirer après avoir étudié des chiffres d'affaires des détaillants dans le textile et des grands magasins dans "la nouveauté et le bazar". A court terme, il y a des recherches d'équilibre correctives, des successions d'ajustements constants résultant d'évolutions, il n'y a pas de révolution brutale ni d'effondrement des forces en présence.

Vivant dans un monde dynamique et non statique, les mesures de redressement apparaissent comme une nécessité évidente, ne serait-ce que pour des raisons de chiffre d'affaires et de rentabilité et elles semblent avoir été mieux prises par les indépendants que par leurs grands confrères. Nous voulons insister sur leur meilleure facilité d'adaptation et aussi sur leur souplesse pour mieux faire coïncider les offres du marché des fournisseurs à la demande potentielle et réelle de leurs clients. Les détaillants concurrencés par les hypermarchés ont pu plus facilement faire du "sur-mesure" tout en s'appuyant sur le rôle des vendeurs, la qualité des achats non freinés par des considérations de prix de vente à ne pas dépasser, sur les exclusivités obtenues des fabricants. Ils ont pu ainsi se particulariser ou se spécialiser aux yeux des consommateurs et obtenir dans l'ensemble, une fois franchi le cap du trimestre d'ouverture, des résultats souvent supérieurs à ceux réalisés par l'ensemble des magasins de détail regroupés dans ce que nous avons appelé l'indice national.

Il faut aussi préciser que tous les détaillants constituant nos deux échantillons n'ont pas réussi avec le même succès, mais ils y parviennent dans l'ensemble ce qui fait penser que cette plus grande faculté d'adaptation, est une des caractéristiques des entreprises spécialisées indépendantes.

Déjà en 1964 Doody et Davidson écrivaient : "Aujourd'hui la même pression envahissante qui met l'accent sur une distribution de masse standardisée semble indiquer une limite à son utilisation optimale. De grands détaillants, dans différents secteurs commerciaux, en adoptant la déspecialisation (scrambled merchandising) comme la règle absolue plutôt que comme une exception, et en pratiquant le type d'opération en vigueur dans les super-marchés, ont perdu le caractère de particularisation qui les distinguait auparavant" (1). Cette recherche du particularisme commercial nous semble être l'explication du succès des indépendants du textile face à la concurrence des hypermarchés.

Si des perspectives reconfortantes semblent s'ouvrir aux détaillants spécialisés, il n'en va pas de même en ce qui concerne la fréquentation des centres de villes souvent durement touchés par la présence d'hypermarchés construits

---

(1) Alton F. Doody and William R. Davidson "Growing Strength in Small Retailing" - Harvard Business Review - Juillet - Août 1964. Cité dans : Retailing, an Economic View par Douglas J. Dalrymple et Donald L. Thomson. The Free Press, New-York.

à la périphérie de celles-ci. Les tableaux 5,10 et 13 révèlent la vulnérabilité d'un certain nombre de ces centres ce qui ne va pas sans poser de problèmes concernant soit leur avenir, soit celui des détaillants en raison des difficultés de circulation et de stationnement.

Ces problèmes ne peuvent laisser indifférents mais ils sortent aussi du champ de notre étude dans la mesure où notre recherche n'a pas pour objet de recommander des décisions à prendre. On peut toutefois redouter que le centre des villes ne perde sa rente de situation découlant de la concentration et du voisinage des magasins qui proposent des biens comparatifs et de spécialité au profit d'hypermarchés disposant de vastes parkings, mais relativement isolés.

Pour reprendre une formule américaine déjà utilisée, le centre des villes procure ce qu'on appelle une "congestion bénéfique" par la forte densité de points de vente finalement favorable aux consommateurs car elle leur permet en dernier ressort de passer moins de temps à faire leurs courses tout en ayant la possibilité de maximiser leurs dépenses pour les biens qui leur plaisent vraiment. Ceci se traduit donc par une réduction sensible des budgets-temps, ce qui donne, au centre des villes, on en conviendra pour le textile, une valeur d'utilité appréciable et appréciée, même si le gain de temps ainsi réalisé n'est pas mesuré en économie classique. La menace d'un démantèlement de l'activité commerciale d'un centre de ville apparaît donc comme un problème sociologique dont l'ampleur ne peut être sous-estimée.

Nous connaissons tous ce guide touristique qui classe les restaurants, selon qu'ils sont "intéressants" (une étoile), qu'ils "méritent un détour" (deux étoiles), ou qu'ils "valent le voyage" (trois étoiles). La situation est la même pour le centre des villes. Si les obstacles tenant aux difficultés de circulation et de stationnement s'avèrent insurmontables les clients s'en détournent comme nous avons d'ailleurs vu le cas se produire dans certaines tranches d'unités urbaines. On peut alors se demander si la distribution de masse sous forme de discount dans ces immenses entrepôts qui constituent les grandes surfaces périphériques dans les banlieues éloignées des agglomérations ne représente pas un palliatif très provisoire au mal contemporain de la cité moderne. En effet, ce type de commerce malgré son remarquable développement va à l'encontre des exigences du consommateur de notre époque qui réclame toujours de la part des distributeurs des produits de meilleure qualité et de plus en plus de services.

On pourrait également souhaiter, bien que cela dépasse le cadre de cette étude, que les si nombreux spécialistes qui se penchent sur la vie de la cité (urbanistes, architectes, sociologues, services spécialisés de l'administration, voire même hommes politiques ...) se hâtent de trouver le traitement susceptible de réanimer le coeur moribond de nos grandes agglomérations afin que la congestion qui les paralyse redevienne bénéfique.

-ooOoo-

20 MARS 1973

$\frac{1}{2}$  ox - n<sup>o</sup> 1.



CC  
R1

NL  
24