

C R E D O C

L'IMPACT DES HYPERMARCHES SUR LES MAGASINS POPULAIRES

Sou1972-2109

L'Impact des hypermarchés sur
les magasins populaires / J.
Taboulet. (Janvier 1972).

CREDOC•Bibliothèque



1972

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

RA 035 (1)

CENTRE DE RECHERCHES ET DE DOCUMENTATION

SUR LA CONSOMMATION

L'IMPACT DES HYPERMARCHES

SUR LES MAGASINS POPULAIRES

Etude réalisée pour le Comité de la Recherche Commerciale



S O M M A I R E

	Page
<u>I N T R O D U C T I O N</u>	1
 1 - <u>L'ECHANTILLON DE MAGASINS POPULAIRES</u>	 3
1.1 - Présentation de l'échantillon	3
1.2 - La concurrence des hypermarchés	4
1.3 - Le poids des ventes mensuelles en 1969	4
1.4 - Les résultats de l'échantillon de 1968 à 1970	7
1.4.1 - Les indices bruts de l'échantillon	8
1.4.2 - Les indices nationaux de l'ensemble des magasins populaires	8
1.4.3 - Les indices relatifs de l'échantillon par rapport à l'ensemble des magasins populaires	12
1.4.4 - Les taux d'accroissement annuels moyens	15
 2 - <u>L'EFFET DE L'OUVERTURE DES HYPERMARCHES SUR L'ACTIVITE DES MAGASINS POPULAIRES</u>	 18
2.1 - L'effet de l'ouverture du premier hypermarché - Résultats globaux	18
2.2 - L'effet de l'ouverture des deuxième et troisième hypermarchés - Résultats globaux	20
2.3 - L'effet de l'ouverture du premier hypermarché sur des échantillons de magasins populaires	20
2.4 - L'effet de l'ouverture du deuxième et du troisième hypermarché sur des échantillons de magasins populaires	25
 3 - <u>L'INFLUENCE DES VARIABLES</u>	 30
3.1 - La méthode	30
3.2 - Les variables mixtes	30
3.3 - Les variables spécifiques aux magasins populaires	33
3.4 - Les variables spécifiques aux hypermarchés	37
3.5 - Les indices de vulnérabilité des magasins populaires face aux hypermarchés	44
 <u>C O N C L U S I O N</u>	 48

L ' I M P A C T D E S H Y P E R M A R C H E S

S U R L E S M A G A S I N S P O P U L A I R E S

INTRODUCTION

"Distribution de masse, usines à vendre, révolution dans la distribution" sont des expressions abondamment utilisées pour désigner, non seulement le phénomène hypermarché, mais encore leur fonctionnement.

On ne peut cependant manquer d'observer qu'il existe une certaine similitude entre ces hypermarchés et les magasins populaires, et que beaucoup de leurs caractéristiques sont assez voisines :

- . Part importante de l'alimentation : les deux tiers des ventes dans les hypermarchés, la moitié environ dans les magasins populaires.
- . Assortiments orientés sur des articles utilitaires ou banalisés et par conséquent le bas de la gamme des produits.
- . La recherche des prix bas. Les hypermarchés pratiquent le discount, le bradage de prix, les magasins populaires en font l'objet de leur préoccupation et l'inscrivent dans leur enseigne : Monoprix, Prisunic, Uniprix, etc...
- . Un service à la clientèle simplifié, qu'il s'agisse du libre-service dans les hypermarchés ou de libre-sélection dans les magasins populaires pour les articles qui ne sont pas alimentaires.

En revanche, d'autres caractéristiques opposent ces deux formes de commerce :

- . Localisation. L'hypermarché est implanté à la périphérie des villes alors que le magasin populaire est situé au coeur de celles-ci.
- . Surface de vente. L'hypermarché est parfois appelé la "grande surface" pour mieux désigner ses vastes dimensions alors que le magasin populaire est de taille plus modeste.
- . Parking. Il est le complément indispensable de l'hypermarché alors que le magasin populaire en est dépourvu.

Les magasins populaires traditionnels que nous venons de définir se transforment et disposent maintenant d'hypermarchés.

Il devient particulièrement intéressant d'étudier quel est l'impact des hypermarchés sur les magasins populaires pour déterminer quelles sont les conséquences du fonctionnement de ceux-ci, non pas sur la rentabilité, mais sur l'activité de ces derniers en s'appuyant sur des données structurelles.

Nous disposons pour cette recherche d'un échantillon constant de 31 magasins populaires dont les ventes mensuelles de 1968 à 1970 sont connues et cet échantillon va subir l'apparition massive de 37 hypermarchés, sans compter ceux qui existaient antérieurement, ce qui est énorme si l'on veut bien y réfléchir et bouleverse les conditions de la concurrence que les magasins populaires avaient l'habitude de supporter. Ces nombreuses implantations nouvelles entraînent des résultats beaucoup plus sensibles que dans le cas où elles auraient été effectuées progressivement.

Les points suivants seront successivement examinés :

L'échantillon de magasins populaires. Son activité d'ensemble subit au cours de des trois années un certain nombre d'évolutions qu'il est indispensable de rapporter au standard de l'ensemble des magasins populaires.

L'effet de l'ouverture des hypermarchés sur l'activité des magasins populaires. Comme certains plantent des drapeaux sur une carte, d'autres, frappés par le succès spectaculaire des premières grandes surfaces, se mettent à leur tour à implanter de nombreux hypermarchés à la périphérie des villes. Au fur et à mesure que ceux-ci apparaissent, les résultats des magasins populaires étudiés individuellement s'en trouvent affectés et parfois même dans des conditions surprenantes. Nous les observons sur une période de douze mois et selon qu'il y a un, deux ou trois hypermarchés en fonctionnement pour déterminer les conséquences de cette greffe massive de grandes surfaces visant à bouleverser l'équilibre du système français de commercialisation.

L'influence des variables. Les magasins populaires et grandes surfaces ont des caractéristiques particulières qu'il faut comparer à des indices d'ensemble de l'échantillon pour déterminer celles qui, tantôt sont favorables, tantôt le sont moins. Cette analyse permet ainsi de déterminer des indices de vulnérabilité de ces deux formes de commerce.

1 - L'ECHANTILLON DE MAGASINS POPULAIRES

1.1 - Présentation de l'échantillon

Grâce à l'obligeance de deux grandes Centrales d'Achats, que nous tenons à remercier tout particulièrement, nous disposons des chiffres d'affaires par grands groupes de rayons portant sur trois années : 1968, 1969, 1970 de 31 magasins populaires de Province dépendant directement de ces Centrales et qui ont, au surplus, la particularité de ne jamais être implantés dans de très grandes villes du genre Lille, Marseille...

Dans cet échantillon figurent quatre magasins ayant des situations particulières contrastant avec les autres installés en plein coeur des villes. Deux magasins populaires sont dans une commune suburbaine où il y a précisément des hypermarchés et deux autres sont excentrés par rapport au coeur des villes. Il s'agit d'un moyen essayé à titre expérimental pour déterminer, dans la mesure du possible, si la désaffection éventuelle des consommateurs à l'égard des magasins populaires de centre ville les pousse à fréquenter les hypermarchés ou s'ils ne continuent pas d'acheter dans ces mêmes magasins populaires à condition que ceux-ci leur rendent un service de proximité.

Sous réserve de ces quatre exceptions, nous avons retenu comme hypothèse qu'un magasin vendait à la totalité de la population d'une agglomération urbaine et non pas à celle de la seule commune dans laquelle il est géographiquement implanté (1). Cette convention nous paraît fondamentale sous peine d'arriver à des erreurs dont voici un exemple : une commune de 345 habitants a un hypermarché de quelques 11 000 m² de surface. Manifestement, celui-ci ne vend pas qu'aux habitants de la commune, mais probablement beaucoup plus aux habitants de la grande ville à la périphérie de laquelle il est installé.

Cet échantillon de magasins populaires qui ne sont pas non plus situés dans des communes touristiques, a une surface de vente totale de 45 700 m², soit moins de 1 500 m² en moyenne, et a réalisé en 1969 un chiffre d'affaires total légèrement supérieur à 560 millions de francs alors que les ventes de l'ensemble des magasins populaires 1969 sur le champ de 1968 s'est élevé à 7 800 millions de francs (2). Il représente donc 7,1 % de l'activité de cette structure et en nombre de magasins 4,2 % du total de ceux-ci, qui est de 735 au 31/12/69. Sa surface correspond à 5,7 % de la surface totale de l'ensemble des magasins populaires.

On peut en déduire que les résultats de cette étude peuvent être généralisés à l'ensemble des magasins populaires alors que l'échantillon n'en constitue qu'une mince parcelle répondant à des conditions particulières.

(1) - Le document utilisé est : "Villes et agglomérations urbaines". Délimitation 1968. Recensement général de la population 1968. INSEE. Imprimerie nationale Paris 1970.

(2) - La notion de rendement vente au mètre carré est à considérer comme un indice d'activité. Du fait que nous aurons à utiliser les rendements globaux des hypermarchés, nous donnons ci-après le rendement de vente en francs courants des magasins populaires de l'échantillon :

1968 : 11 200 F ; 1969 : 12 250 F ; 1970 : 11 800 F.

D'autre part, notre recherche est axée sur la concurrence des hypermarchés, mais nous ne pouvons écarter un certain nombre de variables exogènes en fait indépendantes de l'existence de ces grandes surfaces. Ainsi, un des magasins de l'échantillon a en face de lui des hypermarchés périphériques et aussi "deux halles de vente de soldes en provenance de deux des plus importantes sociétés de vente par correspondance". Ces dernières ne sont pas considérées comme des grandes surfaces mais peuvent exercer une incidence importante sur le fonctionnement du magasin populaire. De même, le Centre d'Observation Economique écrit : "la croissance modérée du chiffre d'affaires du grand commerce concentré se poursuit sans accélération avec une tendance plus favorable pour les grands magasins que pour les magasins populaires". Et il ajoute : "la part relative du textile habillement dans le chiffre d'affaires des grands magasins expliquerait partiellement cette différence". S'il y a ralentissement des ventes dans l'habillement en magasins populaires, nous estimons que ce déclin est beaucoup plus lié à l'influence de modes erratiques dont les détaillants spécialisés savent profiter qu'à celle des hypermarchés.

L'orientation commerciale des magasins populaires, qui est à bien distinguer de ce que l'on appelle communément une "bonne gestion", introduit donc des facteurs particuliers qui font que l'influence des hypermarchés peut ne pas constituer obligatoirement l'explication des évolutions de l'activité des magasins populaires. L'étude de ces facteurs nombreux de poids différents, nous conduirait à sortir du champ de notre recherche. Disons néanmoins que traditionnellement un magasin populaire remplit en centre ville le rôle d'une assez grande unité commerciale, rendant un service de proximité aux consommateurs qui, non seulement y habitent, mais encore y travaillent. Dans la mesure où ces mêmes consommateurs tendent à vivre en périphérie, le magasin populaire perd une partie de son pouvoir d'attraction.

1.2 - La concurrence des hypermarchés

En face de ces 31 magasins populaires apparaît la quantité formidable de 47 hypermarchés d'une surface totale de vente voisine de 300 000 m², soit près de sept fois plus, disposant d'environ 60 000 places de parking alors que les magasins populaires en sont notoirement démunis. Leurs ventes totales, en utilisant les données de Libre Service Actualités, ont été en 1969 de 4,5 milliards de francs, soit environ 75 % du potentiel de chiffre d'affaires de l'ensemble des hypermarchés dont le nombre à fin décembre 1969 s'élevait à 73.

L'inauguration de ces grandes surfaces s'est effectuée, dans leur très grande majorité, entre 1968 et 1970 et pour quelques unes, peu nombreuses à vrai dire, avant cette période. Nous nous heurterons toutefois à une difficulté découlant du fait que pour les ouvertures réalisées en 1968, nous ne disposons pas d'un historique des ventes suffisant des magasins populaires permettant de suivre leur évolution en 1968 par rapport à 1967.

Une dernière caractéristique de ces hypermarchés provient à la fois du nombre et de la diversité des Centrales d'Achats de rattachement contrastant fortement avec le caractère très structuré des Centrales d'Achats des magasins populaires.

1.3 - Le poids des ventes mensuelles en 1969

Nous avons retenu 1969, année intermédiaire, pour étudier la répartition mensuelle des ventes par rayons en précisant cependant qu'afin d'obtenir une nomenclature finale unifiée, nous avons été amenés, en accord avec les magasins populaires enquêtés, à fusionner les rayons qu'ils utilisent.

Les tableaux 1 et 2 présentent les nomenclatures utilisées ainsi que les regroupements de rayons plus spécialement analysés au cours de cette étude.

Tableau 1
Nomenclatures des rayons utilisés

Pour l'enquête		Pour l'étude
{ Périssable { Non périssable	Alimentation	Alimentation
Nouveauté	Nouveauté	Nouveauté
Bazar	{ Ménage { Fantaisie	Bazar

Tableau 2
Regroupements des rayons dans l'étude

Alimentation	Nouveauté + Bazar Non-alimentaire + Alimentation
Non-alimentaire	
Ensemble	

Le tableau 3 présente les résultats des ventes par rayons au cours de 1969.

En négligeant volontairement l'effet conjoncturel qui n'est d'ailleurs pas simple, on ne peut manquer d'être frappé par la bonne stabilité des ventes au cours des mois, trimestres et semestres. Elles sont d'un poids très sensiblement équivalent tout au long de l'année, assez voisines de celles de l'alimentation qui évoque une demande constante alors que quand on a un peu l'habitude de l'activité des magasins spécialisés, c'est précisément le contraire qui se produit et l'on peut justement, dans ce cas, parler "des pics et des vallées du chiffre d'affaires".

Dans ces conditions, les magasins populaires peuvent avoir des comptes d'exploitation périodiques équilibrés tout l'année, ce qui permet réellement de pratiquer des prix bas. La nécessité des prix discountés, des marges compensées se fait beaucoup moins sentir pour attirer la clientèle. Ainsi, les magasins populaires justifient leur vocation et leur désignation par le fait que chacun des mois contribue pratiquement, et ce à concurrence d'un douzième, à la rentabilité totale de l'année.

Sans faire intervenir la notion d'étalement des vacances, on remarque qu'août se classe souvent comme le second meilleur mois de l'année après décembre. Selon nous, cette pointe est la conséquence de la fermeture pour congés d'un assez grand nombre de magasins qui pratiquement ne laissent d'autre alternative à leurs clients que d'aller faire leurs achats dans les magasins populaires.

Tableau 3

Poids moyen des ventes des magasins populaires constituant l'échantillon
en 1969

Périodes	Nouveauté	Bazar	Non- alimentaire	Alimentation	Total
Janvier	9,1	7,9	8,5	8,1	8,4
Février	8,2	6,8	7,5	7,7	7,6
Mars	6,2	7,3	6,8	8,9	7,7
Avril	6,7	7,3	7,0	8,7	7,8
Mai	11,6	7,8	9,9	8,8	9,4
Juin	7,4	7,6	7,5	8,0	7,7
Juillet	7,2	8,9	7,9	8,0	8,0
Août	10,8	8,9	10,0	8,3	9,2
Septembre	7,9	9,5	8,6	7,9	8,2
Octobre	7,8	7,9	7,8	8,1	8,0
Novembre	7,4	7,5	7,5	7,6	7,5
Décembre	9,7	12,6	11,0	9,9	10,5
1er Trimestre	23,5	22,0	22,8	24,7	23,7
2è Trimestre	25,7	22,7	24,4	25,5	24,9
3è Trimestre	25,9	27,3	26,5	24,2	25,4
4è Trimestre	24,9	28,0	26,3	25,6	26,0
1er Semestre	49,2	44,7	47,2	50,2	48,6
2è Semestre	50,8	55,3	52,8	49,8	51,4
Année	100	100	100	100	100
1969	28,7	23,7	52,4	47,6	100
1968	25,1	24,3	49,4	50,6	100
1970	28,9	24,1	53,0	47,0	100

La composition des ventes par rayons de l'échantillon est assez différente de celle fournie par le Centre d'Observation Economique qui, pour l'ensemble des points de vente composant la structure des magasins populaires, donne la répartition suivante (arrondie par nos soins) : alimentation : 53 % ; habillement : 21 % ; équipement du logement : 10 % ; biens de culture et loisirs : 6 % (1). Ces deux derniers postes, comme on le verra, ont été regroupés par nous-mêmes pour correspondre au rayon "Bazar". Néanmoins, le total de ces fonctions de consommation ne s'élève qu'à 90 %, les 10 % restant correspondant surtout à la parfumerie et à l'hygiène. On peut ainsi contrôler que les magasins de l'échantillon ont une activité propre, assez différente de l'ensemble des magasins populaires. En effet, quand un point de vente de cette importance est situé dans l'un des meilleurs emplacements d'une ville, à proximité de magasins vendant des biens de spécialité ou comparatifs, l'importance des ventes alimentaires est relativement faible, car ce centre n'a pas forcément une vocation alimentaire. Il serait d'ailleurs facile de le vérifier sur le terrain ou de demander aux magasins du centre le montant de leurs loyers qui sont probablement très supérieurs à ceux que les magasins d'alimentation ont l'habitude de payer.

1.4 - Les résultats de l'échantillon de 1968 à 1970

L'échantillon a évidemment, du 1er janvier 1968 au 31 décembre 1970 une évolution particulière qu'il faut d'abord étudier, puis ensuite rapporter à l'ensemble des magasins populaires pour pouvoir déterminer dans quelle mesure elle est plus favorable ou moins favorable que celle de la structure de référence.

Pour ce faire, nous utiliserons trois séries d'indices. On appellera :

- Indice brut : le rapport entre le chiffre d'affaires de deux périodes (par exemple 1er trimestre 1969 sur 1er trimestre 1968) de l'échantillon. On mesure ainsi l'évolution intrinsèque de l'échantillon de magasins populaires. Supposons que celui-ci soit de 105,5.
- Indice national : Le rapport entre deux indices pour les périodes correspondantes tels qu'ils sont établis par le Centre d'Observation Economique. Ces indices proviennent soit de source publiée dans la Lettre Mensuelle de Conjoncture, soit de source non publiée que cet Organisme a bien voulu, avec beaucoup d'obligeance, nous communiquer en ce qui concerne les fonctions de consommation. De plus ces indices sont en valeur, c'est-à-dire s'appliquent au chiffre d'affaires effectivement réalisé et ne sont pas corrigés des variations saisonnières. Ainsi nous obtenons un indice de référence de la structure des magasins populaires prise dans son ensemble. Supposons que cet indice soit de 115,8.
- Indice relatif : Le résultat de la division de l'indice brut de l'échantillon par l'indice national de la structure des magasins populaires. En divisant alors 105,5 par 115,8, on obtient 91,9, ce qui signifie que les magasins de l'échantillon sont en retard de 8,1 %, ou si l'on préfère, qu'ils ont enregistré un recul relatif de cette importance.

(1) - A notre grand regret, il n'a pas été possible d'utiliser dans cette étude les nouvelles données du Centre d'Observation Economique correspondant à la nouvelle base 1970.

1.4.1 - Les indices bruts de l'échantillon

Le tableau 4 présente les indices bruts de l'échantillon qui retracent l'évolution de celui-ci.

Les indices du premier semestre 1969 par rapport à 1968 sont élevés par suite d'une vive reprise de la consommation qui est encore accentuée par le fait qu'elle survient après "les événements". 1969 par rapport à 1968 révèle donc une progression des chiffres d'affaires voisine de 10 %, qui est très loin de se maintenir lorsqu'on compare 1970 à 1969.

Pratiquement tout au long de l'année 1970, les ventes sont inférieures à celles de 1969, il y a un recul de l'ordre de 4 %. Celui-ci réduit l'avance brillante en valeur de 1969 pour ne faire apparaître, de 1968 à 1970, qu'une progression voisine de 5 % seulement.

Un point particulièrement important à observer est la dégradation des rayons alimentaires. Ceux-ci sont systématiquement en retard alors que les autres groupes de rayons, en général, ont des évolutions supérieures au total de l'échantillon. Le service de proximité, tout au moins en ce qui concerne l'alimentaire, rendu par un magasin populaire du coeur des villes avec ses petits chariots ou ses petits paniers est sérieusement tenu en échec par l'hypermarché avec ses grands chariots et l'automobile que les consommateurs peuvent charger à loisir sur le parking.

Les années 1968, 1969 et 1970 sont conjoncturellement difficiles comme on le sait, mais pendant cette période de temps, la plupart des hypermarchés ont été inaugurés. On peut réellement parler d'une implantation massive.

1.4.2 - Les indices nationaux de l'ensemble des magasins populaires

Avant de présenter les indices nationaux, il est indispensable d'indiquer la manière dont ils ont été calculés à partir des données du Centre d'Observation Economique.

Alors que pour déterminer les indices bruts nous partons de ventes par groupes de rayons (Bazar, Nouveauté, Alimentation), pour calculer les indices nationaux on recourt à des fonctions de consommation qui sont en fait des notions économiques (habillement, équipement du logement, biens de culture et de loisirs, alimentation, sans parler de la parfumerie-hygiène).

Nous avons ainsi considéré que la moyenne des indices élémentaires équipement du logement et des biens de culture et de loisirs serait l'équivalent des résultats du bazar vendu par l'échantillon, que l'indice habillement était l'équivalent de la nouveauté vendue par l'échantillon. La moyenne des fonctions de consommation précédentes, appelée non-alimentaire, correspond aux ventes de produits non-alimentaires de l'échantillon. En revanche, il y a une réelle homogénéité entre la fonction de consommation alimentation et le groupe de rayons du même nom de l'échantillon, de même qu'entre l'ensemble des biens (ou fonctions de consommation) et le total des ventes réalisées par l'échantillon.

Le tableau 5 présente les indices nationaux de l'ensemble des magasins populaires tels qu'ils ont été calculés à partir des données du Centre d'Observation Economique.

Tableau 4

Indices bruts de l'échantillon des magasins populaires

Périodes		Nouveauté	Bazar	Non- alimentaire	Alimentation	Total
1969 1968	1er Trimestre	160,3	112,7	135,3	105,5	118,7
	2ème Trimestre	134,4	120,8	128,3	112,6	120,2
	3ème Trimestre	120,4	102,5	111,4	101,4	106,6
	4ème Trimestre	102,1	96,7	99,4	94,2	96,9
	1er Semestre	145,6	116,7	131,6	109,0	119,5
	2ème Semestre	110,7	99,5	105,1	97,6	101,5
	Année	125,5	106,5	116,2	103,0	109,5
1970 1969	1er Trimestre	102,0	97,0	99,8	94,3	97,1
	2ème Trimestre	97,9	95,8	97,0	93,7	95,4
	3ème Trimestre	89,1	95,8	92,2	94,1	93,1
	4ème Trimestre	98,0	101,6	99,8	97,7	98,8
	1er Semestre	99,9	96,4	98,4	94,0	96,2
	2ème Semestre	93,5	98,7	96,0	95,9	96,0
	Année	96,6	97,7	97,1	95,0	96,1
1970 1968	1er Trimestre	163,5	109,3	135,1	99,5	115,3
	2ème Trimestre	131,5	115,8	124,5	105,6	114,7
	3ème Trimestre	107,3	98,2	102,7	95,4	99,2
	4ème Trimestre	100,1	98,3	99,2	92,1	95,8
	1er Semestre	145,4	112,5	129,5	102,5	115,0
	2ème Semestre	103,5	98,2	100,9	93,6	97,4
	Année	121,3	104,0	112,8	97,8	105,2

Tableau 5

Indices Nationaux de l'ensemble des magasins populaires

Périodes		Nouveauté	Bazar	Non- alimentaire	Alimentation	Total
1969 1968	1er Trimestre	115,8	112,7	113,7	110,1	111,6
	2ème Trimestre	121,0	111,7	115,2	113,4	115,8
	3ème Trimestre	112,7	109,5	110,5	109,9	111,0
	4ème Trimestre	105,2	99,7	101,3	103,8	103,9
	1er Semestre	118,7	112,2	114,4	111,8	113,8
	2ème Semestre	108,7	103,9	105,3	107,1	107,2
	Année	113,1	107,1	109,0	109,4	110,2
1970 1969	1er Trimestre	106,1	103,0	104,0	105,8	105,6
	2ème Trimestre	101,4	104,0	103,0	106,2	104,7
	3ème Trimestre	94,2	102,3	99,7	105,8	102,4
	4ème Trimestre	98,9	107,3	104,9	107,7	105,6
	1er Semestre	103,5	103,5	103,5	106,0	105,1
	2ème Semestre	96,7	105,1	102,2	106,8	104,0
	Année	99,8	104,4	102,9	106,4	104,6
1970 1968	1er Trimestre	122,9	116,1	118,1	116,5	117,9
	2ème Trimestre	122,8	116,2	118,6	120,5	121,3
	3ème Trimestre	106,2	112,0	110,2	117,5	113,7
	4ème Trimestre	104,1	107,0	106,2	111,8	109,7
	1er Semestre	122,8	116,1	118,4	118,5	119,6
	2ème Semestre	105,1	109,2	108,0	114,3	111,4
	Année	112,8	111,8	110,9	116,3	115,2

Source : C. O. E. - C. C. I. P.

On remarque qu'en 1969 par rapport à 1968, la progression est de l'ordre de 10 points, bien qu'il se produise un tassement au cours du dernier trimestre car le Plan de Redressement commence à faire sentir ses premiers effets qui vont durer pendant la plus grande partie de 1970.

En 1970 par rapport à 1969, la progression de l'ensemble des magasins populaires s'est ralentie, elle est à peine la moitié de ce qu'elle venait d'être au cours de la période de référence antérieure. A l'inverse du tableau 4, l'alimentation s'est bien comportée puisque son indice est supérieur à celui de tous les autres indices. Les magasins populaires pris dans leur ensemble conservent leur vocation alimentaire pour de nombreux consommateurs, même s'ils achètent moins dans les autres rayons.

En examinant les résultats de 1970 par rapport à 1968, on observe une progression en valeur de l'ordre de 15 points avec l'alimentation qui reste en tête de tous les autres rayons.

Il nous a paru nécessaire de comparer pour ces trois années difficiles, les résultats de l'ensemble des magasins populaires, des grands magasins en utilisant leurs indices nationaux et ceux de l'échantillon de magasins populaires à partir de leurs indices relatifs fournis par le tableau 7 qui seront commentés ultérieurement.

Le tableau 6 fournit les résultats de cette comparaison.

Tableau 6

Comparaison de l'évolution de l'ensemble des magasins populaires
et des grands magasins (indices nationaux)
et de l'échantillon de magasins populaires (indices relatifs)

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

Périodes	Ensemble						Echantillon		
	Magasins populaires			Grands magasins			Magasins populaires		
	Valeur	Volume	Prix	Valeur	Volume	Prix	Valeur	Volume	Prix
<u>1969</u> <u>1968</u>	110,2	104,9	105,1	108,5	104,9	103,4	99,4	94,6	105,1
<u>1970</u> <u>1969</u>	104,6	98,7	106,0	101,7	98,7	103,0	91,9	86,7	106,0
<u>1970</u> <u>1968</u>	115,2	103,6	111,2	110,3	103,6	106,5	91,3	82,1	111,2

En se limitant pour l'instant à l'ensemble des magasins populaires et des grands magasins, on constate que les évolutions en valeur sont différentes mais toutefois identiques en ce qui concerne les volumes du fait des indices de prix utilisés qui, comme on le sait, font l'objet de calculs minutieux.

En calculant les taux d'accroissement annuels moyens en volume, on constate que de 1962 à 1969, ceux-ci ont été de 4,1 % pour les magasins populaires et de 5,2 % pour les grands magasins. De 1962 à 1970, ils sont tombés respectivement à 3,4 % et 4,2 %.

De nombreux facteurs interviennent pour expliquer ces évolutions différentes, défavorisant d'ailleurs les grands magasins, mais il faut signaler que la part de l'équipement du logement et des biens de culture et de loisirs, ce qui correspond de façon grossière à une partie des rayons de "gros ménage" et de radio-télévision, est plus élevée en grands magasins (48 %) qu'en magasins populaires (15 % au total environ).

Pour les hypermarchés qui sont de création plus récente, on ne dispose pas de données aussi précises (1).

Pour être tout à fait complet, il faut aussi signaler que ces mêmes Centrales de magasins populaires grâce auxquelles nous avons pu constituer notre échantillon, ont également des intérêts dans des hypermarchés.

1.4.3 - Les indices relatifs de l'échantillon par rapport à l'ensemble des magasins populaires

Le tableau 7 présente les résultats obtenus à partir de la division des indices bruts provenant des groupes de rayons de l'échantillon par les indices nationaux correspondant à des fonctions de consommation, sans chercher à faire apparaître l'effet de l'ouverture ou l'influence des diverses caractéristiques des hypermarchés sur le fonctionnement des magasins populaires, points qui feront l'objet des seconde et troisième parties de cette étude.

En 1969 par rapport à 1968, le groupe de rayons le plus sévèrement touché est l'alimentation pendant que la nouveauté progresse et que le bazar stagne. Il y a donc un indiscutable tassement sous l'effet cumulatif du Plan de Redressement mis en place pendant le second semestre 1969 et la création en quantité impressionnante de nombreux hypermarchés. On en compte 23 en 1969 (2) pour un échantillon de 31 magasins. Finalement, il y a un léger déclin de l'activité de l'échantillon pour cette période. Exprimée en volume, la perte réelle est de 5,4 points soit un indice de 94,6 comme le montre le tableau 6.

En 1970 par rapport à 1969, l'alimentation continue de battre ses records de baisse suivie par le bazar, la nouveauté étant moins touchée. 14 hypermarchés supplémentaires ont été inaugurés en 1970. Pour cette période, la baisse en valeur est voisine de 8 points ce qui correspond à une perte en volume de 13,3 points (indice 86,7 du tableau 6).

Enfin, les résultats de 1970 rapportés à ceux de 1968 accusent les mauvaises performances de l'échantillon. L'alimentation a subi une baisse très sensible, suivie par le bazar alors que la nouveauté est en léger progrès. La perte s'établit à près de 9 points en valeur, soit une baisse du volume des ventes d'environ 18 points (indice 82,1 du tableau 6).

-
- (1) - Etant donné qu'en troisième partie, lors de l'étude des indices de vulnérabilité nous serons amenés à utiliser des rendements vente au mètre carré pour essayer d'évaluer le chiffre d'affaires de certains hypermarchés, nous citons les rendements publiés : 1968 : 13 000 F ; 1969 : 15 000 F ; 1970 : 12 000 F. Pour 1971, le rendement récemment communiqué est de 14 000 F.
- (2) - Sans parler des grandes surfaces périphériques vendant des meubles qui sortent du champ de notre étude.

Tableau 7

Indices relatifs de l'échantillon de magasins populaires
par rapport à l'ensemble de ceux-ci

Périodes		Nouveauté	Bazar	Non- alimentaire	Alimentation	Total
1969 — 1968	1er Trimestre	138,4	100,0	119,0	95,8	106,4
	2ème Trimestre	111,1	108,1	111,4	99,3	103,8
	3ème Trimestre	106,8	93,6	100,8	92,3	96,0
	4ème Trimestre	97,1	97,0	98,1	90,8	93,3
	1er Semestre	122,7	104,0	115,0	97,5	105,0
	2ème Semestre	101,8	95,8	99,8	91,1	94,7
	Année	111,0	99,4	106,6	94,1	99,4
1970 — 1969	1er Trimestre	96,1	94,2	96,0	89,1	92,0
	2ème Trimestre	96,5	92,1	94,2	88,2	91,1
	3ème Trimestre	94,6	93,6	92,5	88,9	90,9
	4ème Trimestre	99,1	94,7	95,1	90,7	93,6
	1er Semestre	96,5	93,1	95,1	88,7	91,5
	2ème Semestre	96,7	93,9	93,9	89,8	92,3
	Année	96,8	93,6	94,4	89,3	91,9
1970 — 1968	1er Trimestre	133,0	94,1	114,4	85,4	97,8
	2ème Trimestre	107,1	99,7	105,0	87,6	94,6
	3ème Trimestre	101,0	87,7	93,2	81,2	87,2
	4ème Trimestre	96,2	91,9	93,4	82,4	87,3
	1er Semestre	118,4	96,9	109,4	86,5	96,2
	2ème Semestre	98,5	89,9	93,4	81,9	87,4
	Année	107,5	93,0	101,7	84,1	91,3

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

En réalité, le recul de l'échantillon est très supérieur aux 8,7 points (indice 91,3) de la période allant de 1968 à 1970, car il faut tenir compte du taux d'accroissement annuel moyen qui a marqué longtemps la progression des magasins populaires. De 1962 à 1969 par exemple, il a été de 7 % en valeur, soit 4,1 % en volume et c'est ce chiffre de 7 % que nous retiendrons.

S'il n'y avait pas eu d'hypermarchés, on est en droit de penser que l'échantillon aurait conservé ce taux moyen, c'est-à-dire que de 1968 à 1970 l'indice final de l'échantillon se situerait à 115,4 points. Son recul est alors non plus de 8,7 points, mais en réalité de 24,1 points puisque l'échantillon a non seulement cessé d'avancer, mais régresse. Autrement dit, il aurait subi sur cette période de temps un ralentissement d'activité très sévère.

Ce chiffre est grossier et doit être manipulé avec précaution, car il dissimule un certain nombre de faits qu'il est nécessaire d'interpréter.

Pendant la période nous assistons à une sorte d'offre publique d'achat (O.P.A.) émanant des hypermarchés pour s'assurer, sinon le contrôle d'une partie importante du commerce de détail, du moins son remplacement par le jeu de la concurrence, en utilisant une politique commerciale différente. Autrement dit, il y a eu une tentative qui est faite pour greffer sur l'appareil commercial existant un nouveau système de distribution.

Or, dès qu'on parle de greffe, on est conduit à distinguer deux étapes : celle de la mise en place proprement dite, caractérisée dans notre étude par l'implantation massive de 37 hypermarchés en 1969 et 1970, et celle de son assimilation par l'organisme qui la reçoit. Or cette dernière est un succès, ou, au contraire, on assiste au phénomène de rejet de la greffe.

Sans anticiper sur les données fournies par les seconde et troisième parties de cette recherche, on peut dire qu'en 1969, donc au début de la période, les premiers hypermarchés sont accueillis très favorablement par les consommateurs, puis au fur et à mesure que les ouvertures se multiplient, l'effet de curiosité à l'égard des hypermarchés s'estompe, ce qui permet aux magasins populaires de retrouver des activités plus normales.

L'apparition presque simultanée de nombreux hypermarchés ne doit donc pas faire préjuger de leur succès final, même s'il y a une chute d'activité due à la tentation qu'ils exercent à leurs débuts sur la clientèle. On verra d'ailleurs, à propos des indices de vulnérabilité des magasins populaires, dans quelles conditions certains d'entre eux ne sont pas affectés par la présence d'hypermarchés. Il n'est pas encore démontré que l'hypermarché, en tant que structure nouvelle de commercialisation, ait absolument consolidé sa position, ni que par son seul dynamisme il ait contribué à enrayer les progrès des autres branches de commerce et en particulier ceux des magasins spécialisés.

Ainsi, quand nous avons étudié l'impact des hypermarchés sur le commerce de détail textile (1969), nous nous sommes faits les échos des violentes réactions des indépendants qui se sentaient en grand danger devant la menace que constituaient les hypermarchés et leurs implantations massives. La même étude poursuivie l'année suivante montrait que, malgré cette concurrence, le chiffre d'affaires des indépendants était en augmentation et dépassait même souvent les indices nationaux.

En 1971, une étude similaire consacrée aux magasins spécialisés de la chaussure révèle que l'hypermarché a cessé d'être "le mal qui répand la terreur". Devenues à la fois objectives et attentives, les observations recueillies sont dépouillées de l'aliénation qui caractérisait initialement les magasins textiles. De plus, les chiffres d'affaires des magasins enquêtés révèlent des progressions d'activité intéressantes.

La nature des biens vendus au public intervient également. Les magasins populaires, les hypermarchés, en raison des formes de vente qu'ils ont choisies d'adopter, rationnent le service à la clientèle, en particulier lors de la vente, et sont donc conduits à proposer surtout des articles utilitaires ou banalisés. On peut alors se demander s'il n'y a pas une concurrence excessive, voire stérile, entraînant des dégâts réciproques. Ainsi l'échantillon a une surface totale de vente de l'ordre de 46 000 m², 300 000 m² d'hypermarchés fonctionnent à côté d'eux et ces quelques 350 000 m² se mettent à proposer des biens assez similaires à une clientèle dont, même en faisant abstraction des phénomènes d'élasticité, les revenus n'ont pas augmenté dans les mêmes proportions. Il est à craindre qu'il n'y ait un sur-équipement commercial inutilisé.

La concurrence en soi est une chose excellente et dont les avantages sont abondamment décrits, mais elle peut entraîner un gaspillage inutile et coûteux dont les lignes d'aviation du réseau américain donnent un exemple frappant, avec des taux de remplissage moyens pour les passagers stagnant récemment à 50,1 % par suite, soit d'un sur-équipement en matériel, soit de l'absence de la part des voyageurs.

La multiplication des grandes surfaces en France risque de produire des effets similaires malgré des efforts acharnés des entreprises pour surmonter les difficultés.

De plus, une concurrence que l'on pourrait qualifier d'excessive conduit ces formes de vente à concentrer leur action sur des assortiments assez voisins alors que le reste des produits moins banalisés ou à moins haute fréquence d'achat est vendu par les magasins spécialisés (1).

On risque ainsi d'arriver à une cassure grave du commerce, d'un côté les "usines à vendre" et de l'autre les spécialistes, chacun se cantonnant dans un secteur précis et avec de très faibles communications avec la concurrence de l'autre secteur.

1.4.4 - Les taux d'accroissement annuels moyens

Grâce au Centre d'Observation Economique, nous disposons d'une excellente série chronologique qui retrace bien l'évolution de l'activité des grands magasins et des magasins populaires en tant que structures et d'autre part, ayant été amenés à utiliser des taux d'accroissement, nous pensons qu'il est utile de comparer par ce moyen les grands magasins et les magasins populaires.

Le tableau 8 fournit les résultats de cette comparaison en rappelant que ces taux d'accroissement sont calculés à partir d'indices de valeur et de volume base 100 en 1962.

(1) - Dans la première étude faite sur le textile, un de nos correspondants écrivait : "Nous croyons que l'ouverture de ces grandes surfaces est la "guerre" entre les grands du commerce ; que certains détaillants (non commerçants) disparaîtront mais que les magasins spécialisés résisteront".

Tableau 8

Taux d'accroissement annuels moyens des magasins populaires et des grands magasins
par fonctions de consommation en %

	Périodes	Alimentation		Habillement		Equipement du logement		Biens de culture et de loisirs		Ensemble des biens	
		Valeur	Volume	Valeur	Volume	Valeur	Volume	Valeur	Volume	Valeur	Volume
Ensemble des magasins populaires	$\frac{1964}{1962}$	11,6	7,8	5,7	2,8	6,6	3,8	9,1	6,7	10,0	6,7
	$\frac{1967}{1964}$	4,7	2,8	3,0	1,1	4,6	2,8	3,3	2,3	4,0	2,2
	$\frac{1970}{1967}$	8,1	2,8	5,3	1,6	6,7	2,2	5,6	0,3	7,2	2,5
	$\frac{1970}{1962}$	7,7	4,0	4,5	1,7	5,9	2,9	5,6	2,6	6,7	3,4
Grands magasins (France entière)	$\frac{1964}{1962}$	19,5	15,5	10,2	7,1	8,0	6,3	12,5	9,0	12,4	9,5
	$\frac{1967}{1964}$	8,7	6,8	3,1	1,3	5,5	3,9	6,8	5,2	5,3	3,7
	$\frac{1970}{1967}$	5,5	0,5	4,9	1,4	4,7	0,7	6,7	2,2	5,2	1,3
	$\frac{1970}{1962}$	10,0	6,4	5,5	2,8	6,8	4,0	8,2	5,0	7,0	4,2

Source : C.O.E. - C.C.I.P.

On remarquera d'emblée qu'un tel tableau permettait de retracer une grande partie de l'histoire économique, conjoncturelle et commerciale de la France, nous nous abstiendrons d'aborder ce vaste sujet.

Jusqu'en 1967, les grands magasins ont, dans l'ensemble, une confortable avance sur les magasins populaires, et celle-ci leur procure un taux d'accroissement final plus fort entre 1962 et 1970. Il est d'un tiers supérieur à celui des magasins populaires. En revanche, entre 1967 et 1970, ceux-ci sont relativement plus favorisés. Pour expliquer cet écart désavantageux pour les grands magasins, les hypothèses sont nombreuses : restrictions des ventes à crédit consécutives au Plan de Redressement, difficultés de circulation dans le centre des villes qui ont une "vertu" de dissuasion suffisante pour décourager les intentions d'achat, existence de nombreux hypermarchés. Nous ne pensons pas pour notre part, que ce dernier facteur exerce une influence privilégiée, mais il faudra pouvoir attendre encore deux ou trois ans pour le vérifier car ce retard pourrait être également le signe avant-coureur d'un retournement de tendance. Nous serions tentés de dire que ce déclin correspond plutôt à la diminution du pouvoir d'attraction des centre villes qui est un phénomène beaucoup plus général et préoccupant à long terme.

Si l'on compare maintenant ces taux d'accroissement annuels moyens entre 1962 et 1970, à ceux de la consommation, il est indéniable que l'alimentation en magasins populaires et en grands magasins est dans une situation particulièrement brillante (4,0 % et 6,3 % en volume contre 3,2 %). Elle se modifie pour tous les autres postes où l'on assiste au contraire à une progression du taux de la consommation par rapport à ceux de ces deux formes de grand commerce.

Ceci nous paraît d'autant plus explicable, pour en revenir surtout aux magasins populaires, que ceux-ci ont des zones de prix bien déterminés correspondant à des articles de diffusion, que leur assortiment est réduit pour des raisons liées à une volonté de rotation rapide, que le service à la clientèle est délibérément rationné par la forme de vente adoptée, ce qui permet d'abaisser les prix.

Une partie importante de la demande des ménages leur échappe, qu'il s'agisse de "grosses pièces" en habillement, du "gros ménage". Ces biens ne s'achètent plus facilement chez des spécialistes ou des grands magasins que dans des magasins populaires ou des grandes surfaces. La seule considération du prix ne suffit pas à expliquer la plupart des achats. On en a d'ailleurs la preuve en examinant les multiples publicités paraissant dans les journaux ou les revues en faveur de restaurants de type gastronomique, les "hostelleries", les "auberges" qui proposent des repas à des prix notoirement plus élevés que ceux qu'offrent les "snack-bars" en libre-service. Le prix n'est donc pas le seul critère de rationalité des consommateurs.

Si les grands magasins et les magasins populaires connaissent un ralentissement entre 1967 et 1970, c'est incontestablement plus une conséquence de l'engorgement des centre villes que celle de la présence des hypermarchés. Il y a donc un effet induit qui profite à ces derniers mais pourtant insuffisant pour leur assurer, d'après les sources en notre possession, une activité très supérieure à celle des magasins populaires.

2 - L'EFFET DE L'OUVERTURE DES HYPERMARCHES SUR L'ACTIVITE DES MAGASINS POPULAIRES

Jusqu'ici les résultats globaux de l'échantillon ont été présentés sans qu'apparaissent les résultats individuels des magasins populaires qui voient s'ouvrir, puis fonctionner des hypermarchés. C'est donc sur ce point que nous allons examiner plus spécialement l'impact des hypermarchés pour déterminer dans quelle mesure les magasins populaires sont affectés.

La méthode utilisée est simple. Nous étudions, en indices bruts, les résultats individuels des ventes d'un certain nombre de magasins au cours d'une période de temps portant sur 12 mois. On a ainsi des résultats pour le premier, le second et le troisième mois, ce qui correspond à ce que nous appelons l'effet instantané du trimestre d'inauguration. On poursuit l'examen pour les sixième, neuvième et douzième mois, ce qui donne une vue satisfaisante de l'effet à cours terme.

Plutôt que de suivre de façon systématique l'effet cumulatif du retard pris par les magasins populaires, souvent très lourd au départ et lent à rattraper sur des périodes de temps finalement assez courtes, nous avons préféré étudier au cours des mois, qui constituent autant de points de repère, les évolutions d'activité car elles sont indicatives de la faveur que les consommateurs portent tantôt aux hypermarchés, tantôt aux magasins populaires.

En 1969 et en 1970, les 31 magasins populaires constituant l'échantillon voient apparaître 37 hypermarchés, 24 sont la première grande surface de l'unité urbaine et souvent la seule, 11 sont la seconde grande surface concurrente et 2 la troisième. Nous ne pouvons malheureusement suivre les inaugurations de 1968 du fait que notre série chronologique ne couvre pas 1967, ce qui aurait alors permis de procéder à des comparaisons que "les événements de 1968" auraient probablement contribué à rendre moins précises.

Afin de clarifier la présentation des résultats obtenus, nous ferons apparaître d'abord les indices bruts portant sur la totalité du chiffre d'affaires des magasins populaires correspondant aux 37 inaugurations. Puis, lorsque plusieurs ouvertures se produisent au cours du même mois, nous étudierons en recourant à des sous-échantillons, les résultats obtenus en utilisant les indices bruts, nationaux et relatifs pour chacun des groupes de rayons.

2.1 - L'effet de l'ouverture du premier hypermarché - Résultats globaux

Le tableau 9 présente les résultats globaux obtenus, exprimés en indices bruts, des différents magasins populaires qui voient s'ouvrir le premier hypermarché.

Les conséquences des inaugurations réalisées en Avril et en Octobre 1969 seront analysées plus finement. Pour les autres cas en 1969, on remarque en général une baisse sensible lors des trois premiers mois de l'ouverture, s'atténuant progressivement, ce qui explique que le magasin populaire tend à retrouver en indices bruts une partie du chiffre d'affaires de l'année précédente, toutefois en le dépassant rarement. En effet, sur 18 magasins, il n'y a que 6 cas au total où cet indice est supérieur à 100 au bout de 12 mois. On constate donc une remontée progressive de l'activité, mais elle est faible dans l'ensemble et les magasins populaires sont sévèrement affectés et surtout au début.

Tableau 9

Effet de l'ouverture du premier hypermarché sur l'activité des Magasins Populaires
(Indices bruts globaux)

Date d'ouverture hypermarché	1er mois	2ème mois	3ème mois	6ème mois	9ème mois	12ème mois
Avril 1969	198,3	90,1	87,3	102,1	100,8	109,9
"	120,5	105,6	92,8	95,1	98,1	88,5
"	96,4	92,9	84,3	88,2	90,3	101,4
"	102,6	99,8	94,9	100,5	101,5	95,2
Mai 1969	85,2	82,0	102,8	85,4	84,1	94,0
Août 1969	85,7	89,7	83,3	92,5	96,7	92,7
"	90,3	96,5	87,6	88,8	84,8	87,4
Septembre 1969	98,3	76,1	107,4	84,3	85,6	89,1
"	82,7	77,2	89,1	93,4	89,1	91,5
"	99,8	87,3	91,5	95,8	99,6	93,6
Octobre 1969	69,9	77,9	78,0	77,9	87,9	89,1
"	84,2	84,6	93,9	86,0	91,8	102,1
"	94,5	94,5	115,4	90,1	83,0	107,0
"	87,6	90,0	95,7	87,9	84,6	83,1
"	84,5	94,8	103,1	88,3	82,4	107,6
Novembre 1969	103,4	104,1	98,8	89,6	90,8	86,0
Décembre 1969	84,8	87,5	78,0	79,7	92,7	98,5
"	96,1	87,7	84,2	85,9	81,5	107,3
Février 1970	105,1	100,8	96,7	96,6	92,1	-
Mars 1970	90,0	90,5	94,4	96,3	102,8	-
Avril 1970	85,5	93,5	88,8	101,2	-	-
Mai 1970	106,6	96,7	91,4	85,1	-	-
"	98,9	93,2	78,1	91,8	-	-
Octobre 1970	89,2	83,4	93,9	-	-	-

En revanche, en 1970, l'effet de l'ouverture représenté par des indices bruts est moins brutal. La reprise des ventes est un peu plus rapide au sixième mois qu'en 1969 puisqu'en général ces indices bruts sont supérieurs à ce qu'ils pouvaient être à la même époque de l'année précédente. On peut ainsi en déduire que l'impact de l'ouverture est ressenti de façon moins sensible en 1970 qu'en 1969.

2.2 - L'effet de l'ouverture des deuxième et troisième hypermarchés - Résultats globaux

Il faut se demander maintenant ce qui se passe lorsqu'un magasin populaire qui a déjà comme concurrent un hypermarché voit s'ouvrir une nouvelle grande surface et quelques fois même une troisième. Y a-t-il accélération du déclin des ventes ou au contraire une certaine stabilisation ?

Le tableau 10 présente sous forme d'indices bruts globaux les résultats obtenus.

Les résultats détaillés obtenus en Octobre 1969 et en Septembre 1970 sont étudiés plus spécialement. On remarque dans l'ensemble que les résultats individuels, toujours exprimés en indices bruts, sont généralement moins mauvais que ceux fournis par le tableau 9. Il semble bien que le premier hypermarché porte initialement un coup brutal au magasin populaire, mais que le second ou le troisième l'affecte beaucoup moins, aussi surprenant que cela puisse paraître.

Il y a donc une indiscutable remontée, ou si l'on préfère, une moindre vulnérabilité du magasin populaire. Alors que la création du premier hypermarché entraîne une collision de plein fouet avec de sévères conséquences pour celui-ci, l'inauguration de la seconde ou de la troisième grande surface produit une collision tangentielle évoquant les tôles froissées dans un accident d'automobiles et des effets moins dramatiques.

2.3 - L'effet de l'ouverture du premier hypermarché sur des échantillons de magasins populaires

Plutôt que d'analyser en détail les résultats de chacun des magasins populaires à l'inauguration d'un hypermarché, nous avons préféré, pour obtenir des résultats plus valides, recourir à des échantillons. Ceux-ci regroupent des magasins populaires qui, à la même période, mais en des endroits différents de France, voient apparaître une nouvelle concurrence.

Avril 1969. Nous disposons de 4 magasins populaires dont le tableau 11 donne les résultats en précisant toutefois que Pâques tombait respectivement en Avril en 1968 et en 1969 et en Mars 1970 (12è mois).

A la fin du trimestre d'ouverture de 1969, les indices bruts dépassent légèrement ceux du trimestre correspondant de 1968, mais l'alimentation est le groupe de rayons le plus sévèrement affecté. Néanmoins, on peut dire que la situation s'est nettement améliorée dans l'ensemble par rapport aux résultats obtenus en 1969 (cf. tableau 9).

Mais si on utilise les indices nationaux pour faire apparaître des indices relatifs, on constate que le recul net est de l'ordre de 20 points pour le trimestre d'ouverture avec l'alimentation en sévère retrait. Autrement dit, ces magasins populaires maintiennent vaille que vaille leur activité de l'année précédente, mais ils ne participent pas à l'essor qui caractérise la structure des magasins populaires à cette époque dont les indices nationaux sont particulièrement élevés.

Tableau 10

L'effet de l'ouverture des 2ème et 3ème hypermarchés sur l'activité des Magasins Populaires

Date d'ouverture hypermarché	1er mois	2ème mois	3ème mois	6ème mois	9ème mois	12ème mois
<u>2ème hypermarché</u>						
Mars 1969	87,1	82,7	127,6	83,1	77,9	76,9
Août 1969	90,3	96,5	87,6	88,8	84,8	87,4
Septembre 1969	96,8	91,2	93,4	89,8	93,5	89,0
Octobre 1969	101,8	103,2	107,0	103,7	96,5	114,4
"	95,3	99,0	102,0	111,0	101,7	104,6
Janvier 1970	96,5	96,2	101,9	98,1	103,0	-
Juin 1970	93,7	90,8	89,8	97,7	-	-
Septembre 1970	79,3	86,2	94,2	-	-	-
"	102,1	107,1	102,5	-	-	-
Novembre 1970	88,3	85,9	-	-	-	-
Décembre 1970	98,2	-	-	-	-	-
<u>3ème hypermarché</u>						
Avril 1970	88,0	89,9	96,6	100,1	-	-
Septembre 1970	101,2	93,5	99,5	-	-	-

Tableau 11

Effet de l'ouverture du 1er hypermarché sur le fonctionnement des Magasins Populaires

(Ouverture en Avril 1969)

Indices	Rayons	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	6ème mois	9ème mois	12ème mois
Bruts	Nouveauté	167,2	99,5	92,2	114,4	92,7	110,3	98,1
	Bazar	125,6	97,8	83,4	98,2	94,0	91,3	89,1
	Non alimentaire	145,7	98,7	87,1	105,7	98,4	100,3	99,0
	Alimentation	102,4	84,6	94,3	93,8	95,7	96,9	96,8
	Total	120,1	97,9	90,5	101,4	97,0	98,3	97,6
Nationaux	Nouveauté	105,5	157,1	110,2	121,0	115,3	106,7	101,8
	Bazar	109,6	134,1	94,9	111,7	108,5	101,9	101,5
	Non alimentaire	108,1	142,1	101,0	115,2	110,5	103,0	101,6
	Alimentation	111,2	112,2	117,5	113,4	115,1	105,0	101,7
	Total	109,6	125,7	112,6	115,8	113,9	105,8	102,0
Relatifs	Nouveauté	158,5	63,3	83,7	94,5	80,4	103,4	96,4
	Bazar	114,6	72,9	87,9	87,9	86,7	89,6	87,8
	Non alimentaire	135,8	69,5	86,2	91,8	89,0	97,4	97,4
	Alimentation	92,1	75,4	71,7	73,9	83,1	92,3	95,2
	Total	109,6	77,9	80,4	87,6	85,2	92,9	95,7

4 Magasins Populaires concernés.

Néanmoins, le redressement s'opère et arrivé à la fin du 12^e mois l'échantillon n'a plus que 4 points de retard par rapport aux 14 points environ en indice national qu'il totalisait à la fin du trimestre d'ouverture. L'inauguration d'un hypermarché a, comme on vient de le voir, des conséquences sévères pour les magasins populaires et ceux-ci se remettent lentement et difficilement de leur collision de plein fouet.

Octobre 1969. 5 magasins populaires sont concernés et le tableau 12 fournit leurs résultats.

En termes d'indices bruts, les résultats ne sont pas significativement différents de ceux du tableau 11. Toutefois, les ventes d'alimentation sont celles qui ont le plus diminué à la fin du trimestre d'ouverture et l'ensemble de l'activité a près de 11 points de retard. L'activité continue de stagner à ces bas niveaux jusqu'à la fin du 9^e mois et en Septembre 1970 (12^e mois) elle reprend assez nettement, bien que la fin du Plan de Redressement n'ait pas encore été annoncée.

Mais pendant cette période de temps, bien que les indices nationaux de la structure des magasins populaires poursuivent leurs propres évolutions nettement moins élevés que ceux fournis par le tableau 11, il apparaît finalement des retards voisins de 20 points pour l'alimentation, de 15 points pour le total du chiffre d'affaires, retards qui s'accroissent encore jusqu'à la fin du 9^e mois. Puis l'on constate un redressement à la rentrée des vacances et la perte finalement est de l'ordre de 5 points comme pour le tableau 11. Il y a lieu aussi de signaler le parallélisme des résultats présentés par les tableaux 11 et 12, ils sont semblables si l'on étudie le redressement sur 12 mois.

Il n'est pas aisé de tenir compte de la conjoncture si l'on compare des mois deux à deux. En effet, Mars 1970, dans lequel Pâques figure, est le 12^e mois du tableau 11 et le 6^e du tableau 10, et bien que ce soient les mêmes conditions économiques qui prévalent sur l'ensemble de la France, on enregistre un écart d'une dizaine de points dans les indices relatifs.

De précédentes études touchant l'impact des hypermarchés sur le textile montraient la sensibilité des détaillants indépendants à la conjoncture et que leurs activités fléchissaient lorsque les affaires n'étaient pas brillantes. Dans le cas des magasins populaires, on n'observe rien d'analogue, ce qui est d'ailleurs normal puisque leur vocation est de vendre des articles relativement banalisés, de grande diffusion et de prix bas.

Ils ont donc, ce qui est logique, une moindre sensibilité conjoncturelle et l'on peut considérer que leur baisse d'activité, surtout lorsqu'on recourt aux indices relatifs, est due essentiellement à la concurrence des hypermarchés. L'écart entre les indices relatifs des 12^e et 6^e mois des tableaux 11 et 10 résulte davantage de l'évolution intrinsèque des magasins populaires aux prises avec des hypermarchés que de facteurs de nature conjoncturelle.

On peut aussi en déduire que le premier hypermarché exerce réellement des ravages sur le magasin populaire lors du trimestre d'ouverture, mais que ceux-ci diminuent progressivement sous l'influence du temps qui s'écoule. Vulnérable au début, le magasin populaire remonte très lentement la pente sans même pour autant retrouver son niveau d'origine et encore moins le taux d'accroissement annuel moyen qui caractérise sa profession. Le fait qu'il y ait reprise implique, tout au moins à court terme, un retour de la clientèle au magasin populaire et dès le 6^e mois (Mars 1970), comme va le montrer le tableau 13, cette remontée est importante.

Tableau 12

Effet de l'ouverture du 1er hypermarché sur le fonctionnement des Magasins Populaires
(Ouverture en Octobre 1969)

Indices	Rayons	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	6ème mois	9ème mois	12ème mois
Bruts	Nouveauté	97,6	103,9	124,9	108,3	92,9	88,2	101,4
	Bazar	85,2	85,9	90,1	86,8	86,5	87,7	95,2
	Non alimentaire	90,6	109,4	107,5	102,2	90,0	87,9	98,3
	Alimentation	79,3	82,9	88,1	83,2	83,4	84,6	95,3
	Total	84,0	87,6	96,4	88,9	86,1	86,1	96,6
Nationaux	Nouveauté	108,4	100,8	106,7	105,2	101,8	104,7	94,7
	Bazar	99,8	95,3	101,9	99,7	101,5	105,6	105,0
	Non alimentaire	102,7	97,1	103,0	101,3	101,6	105,2	102,0
	Alimentation	106,6	100,0	105,0	103,8	101,7	108,9	104,4
	Total	106,1	99,4	105,8	103,9	102,0	107,5	101,9
Relatifs	Nouveauté	90,0	103,1	117,1	102,9	89,3	84,2	107,1
	Bazar	85,4	90,1	88,4	97,1	85,2	83,0	90,7
	Non alimentaire	88,2	94,8	104,4	100,9	88,6	83,6	96,4
	Alimentation	74,4	82,9	83,9	80,2	82,0	77,7	91,3
	Total	79,2	88,1	91,1	85,6	84,4	80,1	94,8

5 Magasins Populaires concernés.

2.4 - L'effet de l'ouverture du deuxième et du troisième hypermarché sur des échantillons de magasins populaires

Octobre 1969. Le tableau 13 apporte, même en période de basse conjoncture, la preuve de l'importance du redressement opéré lorsqu'un second hypermarché ouvre ses portes.

En indices bruts, l'échantillon dépasse pratiquement tout au long de l'année son chiffre d'affaires des périodes de référence, même dans l'alimentation, qui était pourtant le groupe de rayons le plus touché dans les cas précédents.

En indices relatifs, on constate que les magasins populaires sont légèrement en retard au cours du trimestre d'ouverture, du fait de l'alimentation et qu'ensuite ils se situent à un niveau supérieur à celui des indices nationaux. En pratique, les deux magasins populaires concernés ne semblent pas gênés par le fonctionnement du second hypermarché, alors que les tableaux 9, 11 et 12, et en particulier ce dernier qui s'applique au même mois de l'année, présentaient un bilan défavorable de l'impact de la première grande surface sur l'activité des magasins populaires.

Septembre 1970. Pour cette période nous avons réuni un échantillon de deux magasins populaires face à leur second hypermarché et un autre magasin populaire qui en est à sa troisième grande surface, de manière à pouvoir mieux suivre les évolutions que présente le tableau 14. Nous ne disposons évidemment que de données portant sur le trimestre d'ouverture.

. Second hypermarché. En indices bruts, les résultats sont intermédiaires entre ceux d'avril 1969 et octobre 1969 (tableaux 11 et 12) avec, une fois de plus, l'alimentation assez sévèrement affectée.

En indices relatifs, les résultats sont supérieurs à ceux des deux cas précédents mais toutefois inférieurs à ceux du tableau 13. La remontée par rapport aux indices nationaux est nettement plus rapide quand il y a deux hypermarchés que quand il n'y en a qu'un seul. Sans vouloir utiliser une image déjà employée touchant "le rejet de la greffe", on peut néanmoins constater qu'un an plus tard, il y a une relative fidélité de la clientèle aux magasins populaires pour les rayons autres que l'alimentation et une non moins relative désaffection de celle-ci à l'égard des grandes surfaces périphériques.

. Troisième hypermarché. Ne disposant que d'une observation, les résultats en sont donnés à titre indicatif. La perte de vente du magasin populaire est très peu sensible. L'indice brut reste voisin de 100 alors que l'alimentation n'est presque pas touchée.

En indices relatifs, la situation est meilleure que dans le cas où il n'y avait qu'un seul hypermarché (tableaux 11 et 12) mais inférieure à celle qu'elle était lorsqu'existent deux hypermarchés (tableaux 13 et 14).

On arrive ainsi à un résultat étrange qui pourrait être schématisé sous la forme paradoxale suivante : la baisse des ventes des magasins populaires exprimée en indices relatifs est, de façon approximative, inversement proportionnelle au nombre d'hypermarchés. Cette observation est à corriger dans la réalité par la date de création de ceux-ci. Au début, soit donc en 1969, du fait de la disponibilité des données concernant les magasins populaires, les grandes surfaces, quel que soit l'effet conjoncturel, ont exercé un pouvoir d'attraction considérable sur les consommateurs, friands de nouveauté, en matière de commerce

Tableau 13

Effet de l'ouverture du 2ème hypermarché sur le fonctionnement des Magasins Populaires
(Ouverture en Octobre 1969)

Indices	Rayons	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM	6ème mois	9ème mois	12ème mois
Bruts	Nouveauté	101,2	103,8	103,0	106,1	106,3	88,9	117,1
	Bazar	96,8	102,1	105,5	101,6	103,9	95,9	107,8
	Non alimentaire	99,4	102,8	103,9	102,3	105,1	92,8	113,8
	Alimentation	98,6	99,7	106,9	101,6	108,9	107,4	106,7
	Total	99,1	101,5	105,0	102,1	106,9	98,7	110,2
Nationaux	Nouveauté	108,4	100,8	106,7	105,3	101,8	104,7	94,7
	Bazar	99,8	95,3	101,9	99,0	101,5	105,6	105,0
	Non alimentaire	102,7	97,1	103,0	100,9	101,6	105,2	102,0
	Alimentation	106,6	100,0	105,0	103,9	101,7	108,9	104,4
	Total	106,1	99,4	105,8	103,8	102,0	107,5	101,9
Relatifs	Nouveauté	93,4	103,0	96,5	100,8	104,4	84,9	123,7
	Bazar	97,0	107,1	103,5	102,6	102,4	90,8	102,7
	Non alimentaire	96,8	105,9	100,9	101,4	103,4	88,2	110,0
	Alimentation	92,5	99,7	101,8	97,8	107,1	98,6	102,2
	Total	93,4	102,1	99,2	98,4	104,8	91,8	108,1

2 Magasins Populaires concernés.

Tableau 14

Effet de l'ouverture des 2ème (A) et 3ème (B) hypermarchés sur
le fonctionnement des Magasins Populaires
(Ouverture en Septembre 1970)

Indices	Rayons	1er mois	2ème mois	3ème mois	TRIM
(A) *	Nouveauté	101,0	78,0	96,9	92,1
	Bazar	90,5	122,7	101,6	104,3
	Non alimentaire	96,1	98,1	99,4	98,0
	Alimentation	88,2	91,8	96,6	92,4
	Total	92,0	95,0	98,0	95,2
Nationaux	Nouveauté	94,7	110,9	87,6	96,7
	Bazar	105,0	109,0	103,7	105,9
	Non alimentaire	102,0	109,7	98,2	103,3
	Alimentation	104,4	110,2	105,3	106,6
	Total	101,9	110,0	100,7	104,2
Relatifs	Nouveauté	106,7	70,3	110,6	95,2
	Bazar	86,2	112,6	98,0	98,5
	Non alimentaire	94,2	89,4	101,2	94,9
	Alimentation	84,5	83,3	91,7	86,7
	Total	90,3	86,4	97,3	91,4
(B) **	Nouveauté	112,2	89,3	95,2	98,7
	Bazar	97,3	90,0	98,3	95,8
	Non alimentaire	106,0	89,6	96,7	97,4
	Alimentation	95,2	98,2	103,4	99,3
	Total	101,2	93,5	99,5	98,2
Relatifs	Nouveauté	118,5	80,5	108,7	102,1
	Bazar	92,7	82,6	94,8	90,5
	Non alimentaire	103,9	81,7	98,5	94,3
	Alimentation	91,2	89,1	98,2	93,2
	Total	99,3	85,0	98,8	94,2

* 2 Magasins Populaires concernés.

** 1 Magasin Populaire concerné.

Indices nationaux identiques.

de détail, alléchés par des prix bas et de vastes parkings. Les magasins populaires ont indiscutablement souffert au début, puis petit à petit ils ont su reconquérir leur clientèle ou une partie de celle-ci, déçue semble-t-il par les grandes surfaces.

Afin d'avoir une vue plus synthétique des résultats, nous avons établi le tableau 15 qui résume les évolutions de l'activité globale des magasins populaires à partir des échantillons constitués.

Tableau 15
Evolution de l'activité des magasins populaires
sous l'influence de l'ouverture des hypermarchés

Nombre d'hypermarchés	1er Hypermarché		2ème Hypermarché		3ème Hypermarché
Date d'ouverture	Avril 1969	Oct. 1969	Oct. 1969	Sept. 1970	Sept. 1970
<u>Période étudiée :</u> Trimestre d'ouverture					
- Indice brut	101,4	88,9	102,1	95,2	98,2
- Indice relatif	87,6	85,6	98,4	91,4	94,2
<u>Période étudiée :</u> 6ème mois	Sept. 1969	Mars 1970	Mars 1970		
- Indice brut	97,0	86,1	106,9		
- Indice relatif	85,2	84,4	104,8		
<u>Période étudiée :</u> 12ème mois	Mars 1970	Sept. 1970	Sept. 1970		
- Indice brut	97,6	96,6	110,2		
- Indice relatif	95,7	94,8	108,1		
Nombre de magasins populaires	4	5	2	2	1

Ce tableau permet de vérifier qu'il y a un relâchement de la concurrence des hypermarchés sous l'influence de trois variables principales :

. La période de création. En 1969, la pression exercée sur les magasins populaires par les grandes surfaces est très sévère. Les consommateurs sont attirés vers ces nouveaux "temples d'une distribution moderne". En 1970, l'amplitude du phénomène est beaucoup moins accentuée, même lorsqu'il s'agit du premier hypermarché installé dans une ville.

"Tout nouveau, tout beau", l'hypermarché fait venir beaucoup de monde jusqu'au moment où les consommateurs ont pu porter un jugement sur lui ou sur le concept qu'il représente.

. La durée de fonctionnement. Comme nous l'avons déjà montré dans de précédentes études, l'effet de l'ouverture est souvent dramatique pour les magasins qui voient s'installer cette nouvelle concurrence, les magasins populaires n'échappent pas à la "règle", puis petit à petit on assiste à une remontée progressive de l'activité sauf pour l'alimentation qui continue de tourner à bas régime (tableau 15). C'est d'ailleurs ce groupe de rayons qui contribue à faire baisser les indices globaux.

. Le nombre d'hypermarchés. L'inauguration d'un premier hypermarché a des répercussions sévères, mais celles des suivants sont beaucoup mieux amorties par les magasins populaires. La curiosité portée au phénomène hypermarché semble s'être lassée. Si la perte de vente occasionnée par celui-ci est de 11 points en indices bruts pour le premier trimestre d'ouverture, on s'attendrait à une baisse de 22 points pour le second, de 33 points pour le troisième, alors qu'on enregistre une perte qui est rarement supérieure à 5 points. Un raisonnement similaire peut être fait sur les indices nationaux.

On assiste alors à un paradoxe : plus les hypermarchés sont nombreux et moins les magasins populaires sont affectés. Il nous semble que l'on peut avancer l'explication suivante pour élucider la bizarrerie du phénomène. Dans toute ville, il existe une tranche de clientèle qui préfère, pour des raisons qu'une enquête sur le terrain pourrait mettre en évidence, l'hypermarché au magasin populaire. Mais cette tranche de clientèle ne se développe pas proportionnellement au nombre de grandes surfaces installées à la périphérie de la ville. Cette nouvelle concurrence qui apparaît gêne alors le premier hypermarché et beaucoup moins le magasin populaire. Ce qui semblait être au début un combat singulier entre ces deux formes de commerce devient alors un combat triangulaire s'il y a un magasin populaire et deux hypermarchés. Arrivés à ce stade, on peut s'interroger sur l'impact d'un hypermarché sur l'autre hypermarché puisqu'au fur et à mesure que le nombre de ceux-ci augmente dans une ville, les magasins populaires de l'échantillon retrouvent un second souffle et aussi avec davantage de facilité leur chiffre d'affaires de la période de référence.

Ces observations rejoignent finalement celles que nous formulions précédemment quant au très grand nombre d'hypermarchés introduits brutalement dans le système de commercialisation actuel. On peut même parler de saturation, en particulier pour les biens banalisés et l'alimentation dans la mesure où l'on assiste maintenant, d'après les données que nous venons d'analyser, non seulement à la concurrence des magasins populaires et des hypermarchés, mais encore à celle que les grandes surfaces se livrent mutuellement.

3 - L'INFLUENCE DES VARIABLES

3.1 - La méthode

Un magasin populaire, comme toutes les entreprises, est évidemment situé dans un environnement humain, économique, urbain et concurrentiel. Le champ de ces caractéristiques, de même que leur influence, est donc très vaste et il ne nous est pas possible de les aborder en totalité, ni d'en mesurer tous leurs effets. Nous ne disposons en particulier que de variables endogènes fournies par l'enquête telles que les ventes, la surface, la taille des magasins populaires et de variables exogènes tirées du Libre-Service Actualités : nombre d'hypermarchés, leur surface, le parking, la date d'ouverture, etc...

Chaque magasin populaire constitue donc une unité statistique ayant une réaction particulière lorsqu'on fait intervenir les critères précédents, qu'il est nécessaire de regrouper en classes de variables pour déterminer dans quelles conditions les magasins populaires sont tantôt affectés ou tantôt peu touchés par cette concurrence, de manière à déterminer des indices de vulnérabilité.

D'autre part, la dimension de l'échantillon (31 magasins populaires) ne permet pas de présenter des tableaux très détaillés du fait de l'impossibilité de croiser toutes les données en raison du souci de respecter le secret statistique.

Nous aurons donc recours aux indices bruts ou indices de valeur pour suivre les évolutions de chacune des classes retenues par rapport à l'ensemble de l'échantillon. En utilisant les indices nationaux de la structure des magasins populaires (tableau 5), on déterminera les indices relatifs des classes ce qui indiquera leur position et dans quelle mesure chacune de ces classes qui correspond à une caractéristique est affectée par la concurrence des hypermarchés.

Enfin, les variables retenues ont été classées en trois catégories à savoir :

- . Les variables mixtes. Celles-ci sont la population et la distance en voiture entre le magasin populaire et l'hypermarché le plus proche,

- . Les variables spécifiques aux magasins populaires telles que leur chiffre d'affaires, leur surface,

- . Les variables spécifiques aux hypermarchés comme leur nombre, leur date d'ouverture, leur surface de vente, la capacité de leur parking, etc...

3.2 - Les variables mixtes

L'influence de la population joue évidemment un rôle important. Toutefois, il faut signaler la situation particulière des magasins populaires de l'échantillon.

Deux hypermarchés sont installés dans les mêmes communes qu'eux, mais ces communes sont dans la banlieue de grandes villes.

En revanche, pour deux autres villes, nous disposons des ventes de deux catégories de magasins populaires. Les uns sont décentrés par rapport au coeur de la ville, tout en étant dans la même commune, alors que les deux derniers sont au centre de cette même ville, comme le reste de l'échantillon d'ailleurs. Les 4 premiers magasins populaires ont réalisé 15,4 % du chiffre d'affaires de l'échantillon en 1969 et le tableau 16 présente les caractéristiques globales de cet ensemble de magasins populaires.

Tableau 16
Particularités de six magasins populaires
(Indices bruts du chiffre d'affaires)

Magasins implantés	<u>1969</u> <u>1968</u>	<u>1969</u> <u>1970</u>	<u>1970</u> <u>1968</u>	Ouverture du 1er hypermarché	Distance de l'hypermarché
Banlieue d'unité urbaine				Avant 1968 En 1969	1 km 2 km
Total	111,4	97,0	108,1		
Situation excentrée dans la grande ville				Avant 1968 En 1970	1,4 km 3,5 km
Total	127,3	96,4	122,7		
Centre de la grande ville				Avant 1968 En 1970	1,2 km 3 km
Total	135,5	100,1	135,2		

Dans ces trois cas de figure, les indices bruts sont nettement supérieurs aux indices nationaux d'ensemble de l'échantillon qui figurent sur les tableaux 17 à 24.

On découvre ainsi une des contraintes supplémentaires de notre étude découlant du concept d'unité urbaine trop vaste dans certaines conditions et de la notion de commune en tant qu'entité municipale trop étroite dans d'autres, en raison de la mobilité des consommateurs lorsqu'ils procèdent à leurs achats. Ceci nous amènera à parler de population de la ville. Néanmoins, du fait des situations particulières de ces six magasins et du fait aussi qu'ils sont directement concurrencés par des hypermarchés, nous ne les isolerons pas de l'échantillon, même si leurs évolutions sont un peu différentes de celui-ci.

Le tableau 17 présente les résultats de l'activité des magasins populaires sous l'influence de la population.

Lorsque la population est comprise entre 250 000 et 400 000 habitants, les indices bruts de tous les rayons dépassent ceux de l'ensemble de l'échantillon, et ceux de l'alimentation, pour une population comprise entre 50 et 100 000, sont plus élevés que l'ensemble de celui-ci. En revanche, entre 100 000 et 250 000 habitants, ce sont les rayons non-alimentaires, particulièrement en 1970 par rapport à 1969, qui ont le meilleur comportement. Cette observation sera à rapprocher du tableau 23 : influence des parkings.

Tableau 17

Influence de la population sur l'activité des Magasins Populaires

Indices bruts

Population *		Nouveauté	Bazar	Non-alimentaire	Alimentation	Total
<u>Inférieure à 50</u>						
	I	124,7	104,9	114,5	102,0	107,7
(10 observ.)	II	95,6	96,4	95,9	93,2	94,5
	III	119,2	101,1	109,8	95,1	101,8
<u>De 50 à 100</u>						
	I	125,8	100,1	112,9	105,9	109,4
(6 observ.)	II	92,7	93,3	92,9	96,9	94,9
	III	116,5	93,4	104,9	102,7	103,8
<u>De 100 à 250</u>						
	I	122,8	107,0	114,7	103,0	108,5
(10 observ.)	II	97,8	98,6	98,2	94,5	96,3
	III	120,1	105,5	112,6	97,3	104,5
<u>De 250 à 400</u>						
	I	129,3	111,1	121,2	102,4	113,3
(5 observ.)	II	97,9	99,9	98,7	96,9	98,0
	III	126,5	111,0	119,7	99,2	111,1
<u>Ensemble</u>						
	I	125,5	106,5	116,2	103,0	109,5
31 observ.)	II	96,6	97,7	97,1	95,0	96,1
	III	121,3	104,0	112,8	97,8	105,8

* en milliers d'habitants.

I : $\frac{1969}{1968}$ - II : $\frac{1970}{1969}$ - III : $\frac{1970}{1968}$

Comme autre variable mixte, nous avons la distance en voiture entre chacun des magasins populaires, donnée fournie par les enquêtés, et l'hypermarché le plus proche dont le tableau 18 fournit les résultats.

Entre 1 et 1,5 km, les magasins populaires ne sont pas gênés car ils dépassent les indices bruts de l'échantillon, plus largement encore que dans la classe de distance comprise entre 1,5 et 2 km.

Les magasins situés entre 2 et 2,5 km deviennent à leur tour les plus affectés mais cette vulnérabilité n'est pas proportionnelle à la distance puisque les indices bruts, au-delà de 2,5 km, tendent à se rapprocher des indices d'ensemble. Ils sont néanmoins inférieurs à ceux que l'on obtient pour une distance n'atteignant pas 1 km.

Ces résultats ne proviennent pas de comportements erratiques de la part des consommateurs, mais manifestement de leur rationalité et de choix réfléchis dans lesquels les avantages respectifs de ces deux formes de commerce sont mis en balance puis ensuite pesés par les clients. On remarquera également que les rayons évoluent pratiquement tous dans le même sens que le total du chiffre d'affaires de chacune des classes.

3.3 - Les variables spécifiques aux magasins populaires

Nous avons retenu le chiffre d'affaires, en prenant pour base celui réalisé en 1969, et la surface de vente pour expliquer la sensibilité éventuelle des magasins populaires à la concurrence des hypermarchés.

Le tableau 19 présente les résultats de l'influence de la tranche du chiffre d'affaires des magasins populaires.

Les magasins populaires réalisant plus de 20 millions de francs ne sont pas gênés, alors qu'il le sont plus nettement dans la tranche de chiffre d'affaires comprise entre 15 et 20 millions.

Pour reprendre les expressions d'un guide touristique, certains magasins populaires "méritent un détour ou valent le voyage" dès qu'ils atteignent une certaine masse critique de chiffre d'affaires qui, d'après notre échantillon est supérieur à 20 millions de francs. Lorsque celle-ci n'est pas atteinte, les consommateurs ne lui décernent aucune étoile et les indices bruts des autres classes sont alors inférieurs à ceux de l'ensemble de l'échantillon, en signalant que c'est dans la tranche de 15 à 20 millions de francs que la perte est la plus sensible.

Une variable de même nature et dont l'expérience apprend qu'elle est étroitement corrélée dans la pratique, avec la précédente, concerne la surface de vente.

Le tableau 20 fournit les résultats touchant la surface de vente des magasins populaires.

Au-delà de 1 500 m², les résultats sont bons avec une supériorité plus marquée pour la classe de 1 500 à 2 000 m² que pour la classe des magasins populaires allant au-delà de 2 000 m². A l'inverse, les magasins de moins de 1 000 m² sont nettement plus affectés que ceux allant de 1 000 à 1 500 m².

Tableau 18

Influence de la distance en voiture entre les Magasins Populaires
et l'hypermarché le plus proche

Indices bruts

Distance *	Nouveauté	Bazar	Non- alimentaire	Alimentation	Total
<u>Inférieur à 1</u>					
I	132,7	101,8	118,4	101,3	108,7
(6 observ.) II	96,4	100,0	97,8	96,2	97,1
III	127,9	101,6	115,7	97,4	103,1
<u>De 1 à 1,499</u>					
I	135,0	117,6	126,1	110,1	118,3
(5 observ.) II	100,9	103,8	102,3	102,5	102,4
III	136,3	122,1	129,0	112,9	121,2
<u>De 1,5 à 1,999</u>					
I	130,1	105,6	119,4	99,7	109,7
(3 observ.) II	99,5	100,0	99,7	94,6	97,4
III	129,5	105,6	119,1	94,3	106,9
<u>De 2 à 2,499</u>					
I	113,0	101,7	106,8	100,6	103,3
(5 observ.) II	91,4	87,9	89,6	88,6	89,1
III	103,4	89,4	95,8	89,2	92,0
<u>Supérieur à 2,5</u>					
I	120,0	105,5	112,7	103,0	107,8
(12 observ.) II	94,7	96,3	95,5	93,9	94,7
III	113,6	101,6	107,6	96,7	102,0
<u>Ensemble</u>					
I	125,5	106,5	116,2	103,0	109,5
(31 observ.) II	96,6	97,7	97,1	95,0	96,1
III	121,3	104,0	112,8	97,8	105,2

* en kilomètres.

I : $\frac{1969}{1968}$ - II : $\frac{1970}{1969}$ - III : $\frac{1970}{1968}$

Tableau 19

Influence de la tranche de chiffre d'affaires des Magasins Populaires

Indices bruts

Tranches de C.A.*		Nouveauté	Bazar	Non- alimentaire	Alimentation	Total
<u>Inférieur à 15</u>						
I		124,1	101,8	112,6	101,2	106,6
(13 observ.) II		94,8	95,1	94,9	97,4	96,2
III		117,6	96,8	106,9	98,6	102,5
<u>De 15 à 20</u>						
I		121,5	103,3	112,0	101,2	106,8
(8 observ.) II		94,1	93,5	93,8	90,3	91,3
III		114,4	96,6	105,1	91,4	97,6
<u>Supérieur à 20</u>						
I		127,9	111,2	120,2	105,5	113,3
(10 observ.) II		98,6	101,3	99,7	96,3	98,2
III		126,1	112,6	119,8	101,5	111,3
<u>Ensemble</u>						
I		125,5	106,5	116,2	103,0	109,5
(31 observ.) II		96,6	97,7	97,1	95,0	96,1
III		121,3	104,0	112,8	97,8	105,2

* en millions de francs.

I : $\frac{1969}{1968}$ - II : $\frac{1970}{1969}$ - III : $\frac{1970}{1968}$

Tableau 20

Influence de la surface de vente des Magasins Populaires

Indices bruts

Surface de vente*		Nouveauté	Bazar	Non-alimentaire	Alimentation	Total
<u>Inférieure à 1 000</u>						
(6 observ.)	I	114,5	100,9	107,3	97,9	102,4
	II	91,3	90,4	90,9	90,8	90,9
	III	104,6	91,3	97,5	89,0	93,0
<u>De 1 000 à 1 499</u>						
(12 observ.)	I	123,2	102,7	113,0	101,0	106,8
	II	94,6	95,3	94,9	95,0	94,9
	III	116,6	97,9	107,2	95,9	101,4
<u>De 1 500 à 2 000</u>						
(6 observ.)	I	136,2	113,4	124,6	109,7	117,4
	II	96,5	98,5	97,4	95,9	96,7
	III	131,4	111,7	121,4	105,2	113,6
<u>Supérieure à 2 000</u>						
(7 observ.)	I	125,9	108,9	118,0	103,7	110,9
	II	100,3	102,7	101,3	96,2	98,9
	III	126,2	111,8	119,6	99,8	109,8
<u>Ensemble</u>						
(31 observ.)	I	125,5	106,5	116,2	103,0	109,5
	II	96,6	97,7	97,1	95,0	96,1
	III	121,3	104,0	112,8	97,8	105,2

* en mètres carrés.

I : $\frac{1969}{1968}$ - II : $\frac{1970}{1969}$ - III : $\frac{1970}{1968}$

Une surface de vente plus grande implique pour les consommateurs qui en ont d'ailleurs parfaitement conscience, un choix plus vaste, des facilités de circulation plus aisées. Que ce soit par son importance de chiffre d'affaires ou par sa surface, le "grand" magasin populaire est favorisé par rapport aux unités plus "petites".

3.4 - Les variables spécifiques aux hypermarchés

Les hypermarchés constituent la concurrence, mais en réalité, chacun d'entre eux, comme du reste les magasins populaires, possède un certain nombre de caractéristiques individuelles. Beaucoup d'entre elles échappent à notre investigation, telles que leur enseigne commerciale, leur centrale de rattachement, l'intensité de la publicité qu'elles font, leur situation car il peut y avoir des implantations à la périphérie des villes plus favorables que d'autres, etc...

Nous allons étudier maintenant un certain nombre de caractéristiques de ces hypermarchés.

Le nombre d'hypermarchés concurrents des magasins populaires explique évidemment leurs résultats que présente le tableau 21 en précisant que nous avons retenu toutes les grandes surfaces existantes (47 au total), quelle que soit leur date de création, alors que la seconde partie ne prenait en compte que l'ouverture de 37 hypermarchés parce qu'ils étaient susceptibles d'être intégrés à la série chronologique des chiffres d'affaires de l'échantillon. Il est important de signaler cette distinction.

Lorsqu'il y a trois hypermarchés, les indices des magasins populaires concernés sont au-dessous des indices de l'échantillon et en même temps très inférieurs à ceux fournis dans les précédents tableaux. Tous les rayons sont aussi en baisse significative bien que nous sachions que deux sur trois de ces hypermarchés ont été inaugurés en 1970. Il faut aussi admettre qu'ils ont une remontée très lente consécutive aux effets cumulatifs des deux premiers.

En revanche, lorsqu'il y a deux hypermarchés, les résultats sont meilleurs que les indices bruts de l'échantillon, de même que là où il n'y en a qu'un seul, ce qui est d'ailleurs à rapprocher du tableau 17 : influence de la population.

La date d'ouverture exerce un effet sur l'activité des magasins populaires comme le montre le tableau 22.

Nous avons déjà montré que plus la création d'un hypermarché était ancienne et plus les chiffres d'affaires des magasins populaires reprenaient leur essor. Ce tableau en apporte la confirmation pour tous les rayons et révèle que les ouvertures antérieures à 1968 ont stimulé l'activité des magasins qui appartiennent à cette classe. D'ailleurs leurs indices sont les plus forts de tous ceux que nous avons présentés jusqu'ici.

En 1968, il n'y a que quatre ouvertures, mais les indices dépassent encore ceux de l'ensemble de l'échantillon, sauf pendant la première année où l'on enregistre une baisse sensible d'activité, mais celle-ci se rattrape progressivement. Néanmoins, l'alimentation tend à devenir un rayon vulnérable.

Tableau 21

Influence du nombre d'hypermarchés sur l'activité des magasins populaires

Indices bruts

Nombre d'hypermarchés		Nouveauté	Bazar	Non- alimentaire	Alimentation	Total
<u>1 hypermarché</u>						
(18 observ.)	I	126,6	105,6	116,2	104,7	110,3
	II	97,0	98,4	97,6	95,6	96,6
	III	122,8	103,9	113,4	100,1	106,6
<u>2 hypermarchés</u>						
(10 observ.)	I	130,5	110,7	121,0	105,0	113,3
	II	96,6	98,7	97,5	96,4	97,0
	III	126,0	109,3	118,0	101,2	109,9
<u>3 hypermarchés</u>						
(3 observ.)	I	102,9	97,5	100,1	90,8	95,2
	II	94,9	90,8	92,8	87,6	90,2
	III	97,7	88,6	93,0	79,6	85,8
<u>Ensemble</u>						
(31 observ.)	I	125,5	106,5	116,2	103,0	109,5
	II	96,6	97,7	97,1	95,0	96,1
	III	121,3	104,0	112,8	97,8	105,2

I : $\frac{1969}{1968}$ - II : $\frac{1970}{1969}$ - III : $\frac{1970}{1968}$

Tableau 22

Influence de la date d'ouverture du premier hypermarché
sur l'activité des magasins populaires

Indices bruts

Date d'ouverture		Nouveauté	Bazar	Non- alimentaire	Alimentation	Total
<u>Antérieure à 1968</u>						
(3 observ.)	I	141,7	124,3	132,6	121,0	127,4
	II	98,7	102,0	100,3	101,6	100,9
	III	139,9	126,8	133,0	122,9	128,5
<u>en 1968</u>						
(4 observ.)	I	119,5	103,8	111,9	98,6	105,3
	II	100,3	104,0	102,0	103,0	102,4
	III	119,9	107,9	114,0	101,5	107,8
<u>en 1969</u>						
(18 observ.)	I	122,7	102,5	112,2	100,8	106,1
	II	93,8	93,3	93,5	91,3	92,4
	III	115,1	95,6	105,0	92,0	98,1
<u>en 1970</u>						
(6 observ.)	I	127,2	108,1	118,9	104,0	111,8
	II	98,1	100,3	99,0	95,5	97,4
	III	124,8	108,4	117,7	99,3	108,9
<u>Ensemble</u>						
(31 observ.)	I	125,5	106,5	116,2	103,0	109,5
	II	99,6	97,7	97,1	95,0	96,1
	III	121,3	104,0	112,8	97,8	105,2

I : $\frac{1969}{1968}$ - II : $\frac{1970}{1969}$ - III : $\frac{1970}{1968}$

En 1969, les inaugurations du premier hypermarché sont très nombreuses, sans faire intervenir ici les ouvertures des cinq seconds hypermarchés du tableau 10. Dans ces conditions, les indices bruts sont très en retard par rapport aux indices de l'ensemble, mais l'alimentation n'est pas le rayon le plus touché. 1969 est l'année de l'implantation massive des hypermarchés et il n'est pas surprenant que les magasins populaires soient sévèrement éprouvés.

En 1970, les inaugurations de six premiers hypermarchés (sans compter les six seconds et les deux troisièmes (tableau 10) n'empêchent pas les magasins populaires de cette classe d'avoir des indices bruts supérieurs aux indices d'ensemble. On peut donc confirmer une conclusion précédente. La grande surface cesse alors d'être pour les consommateurs "la révolution de la distribution", elle devient du "déjà vu" en perdant son caractère de nouveauté ou d'inédit qui faisait sa force en 1968 et en 1969. Son pouvoir d'attraction n'est plus suffisant pour modifier durablement la fidélité des consommateurs aux magasins populaires de l'échantillon qui ont retrouvé une activité très honorable.

La surface de vente du premier hypermarché est également susceptible de modifier les résultats comme le montre le tableau 23.

Lorsqu'un hypermarché a une surface de vente comprise entre 5 000 et 7 500 m², les résultats des magasins populaires sont bons. Les indices bruts se classent en troisième position après ceux fournis pour des inaugurations antérieures à 1968 (tableau 22) et pour une distance comprise entre 1 et 1,5 km (tableau 18). Il faut signaler que l'alimentation est légèrement en retrait alors que les rayons non-alimentaires sont en progression sensible.

Dès que la grande surface dépasse 7 500 m², les indices bruts traduisent un ralentissement de l'activité plus perceptible d'ailleurs dans l'alimentation que dans les autres rayons.

Afin d'éviter toute ambiguïté, nous allons rapprocher les deux variables des magasins populaires que sont la surface de vente et leur chiffre d'affaires en prenant comme unité de mesure leur rendement vente mètre carré en 1969 qui s'élève à 12 250 F dans l'échantillon. Nous avons vu au tableau 20 que les magasins populaires de 1 500 à 2 000 m² étaient favorisés. Leurs ventes sont comprises entre 18,4 et 24,5 millions, ce qui approximativement correspond à un chiffre d'affaires supérieur à 20 millions et ce résultat est confirmé par le tableau 19.

Pour les hypermarchés, nous utiliserons le rendement vente mètre carré de 1969 qui est de 15 000 F. Les magasins populaires confrontés à des grandes surfaces de 5 000 à 7 500 m² (tableau 23), soit un chiffre d'affaires inclus dans la fourchette de 75 à 112,5 millions de francs, se trouvent placés en situation favorable. Nous retiendrons un chiffre de l'ordre de 100 millions de francs. Celle-ci se renverse dès que la surface des hypermarchés dépasse 7 500 m², ce qui fournit un chiffre d'affaires que l'on peut évaluer aux alentours de 120 millions de francs, soit environ 8 000 m² pour donner un exemple.

Il semble donc exister une relation de 1 à 6 entre les tailles des magasins. Si un hypermarché réalise six fois plus de vente qu'un magasin populaire de 20 millions de francs, il le gêne alors que s'il n'atteint pas ce seuil il ne paraît pas affecter l'activité de ce dernier. L'étroitesse de l'échantillon ne permet pas de présenter de tableaux multi-dimensionnels donnant les moyens d'approfondir cette hypothèse néanmoins logique. Pour réaliser l'asphyxie d'un centre ville "moyen", il suffirait de créer un hypermarché d'environ 8 000 m². Au-dessous de cette limite, il tend à se créer des conditions d'équilibre qui favorisent le cœur des villes, étant précisé que le magasin populaire est considéré dans cette étude comme leur protagoniste.

Tableau 23

Influence de la surface de vente du premier hypermarché
sur l'activité des magasins populaires

Indices bruts

Surface de l'hypermarché		Nouveauté	Bazar	Non- alimentaire	Alimentation	Total
<u>De 2 500 à 5 000</u>						
I	121,2	104,2	112,2	101,7	106,7	
(12 observ.) II	96,0	97,7	96,9	95,7	96,3	
III	116,4	101,8	108,7	97,3	102,7	
<u>De 5 000 à 7 500</u>						
I	136,4	113,9	125,8	111,6	119,2	
(9 observ.) II	95,8	99,5	97,4	97,0	97,2	
III	130,7	113,3	122,5	108,3	115,8	
<u>Supérieure à 7 500</u>						
I	119,3	102,6	111,2	98,2	104,5	
(10 observ.) II	97,9	96,0	97,0	92,8	94,9	
III	116,8	98,5	108,0	91,0	99,2	
<u>Ensemble</u>						
I	125,5	106,5	116,2	103,0	109,5	
(31 observ.) II	96,6	97,7	97,1	95,0	96,1	
III	121,3	104,0	112,8	97,8	105,2	

* en mètres carrés

I : $\frac{1969}{1968}$ - II : $\frac{1970}{1969}$ - III : $\frac{1970}{1968}$

Si imparfaites que puissent être les conclusions précédentes, il y a lieu, pensons-nous, de garder présentes à l'esprit les deux "masses critiques" de chiffre d'affaires : 20 millions pour un magasin populaire contre 120 millions de francs pour un hypermarché. Il semble que pour les consommateurs, ces deux nombres constituent une égalité.

On peut d'ailleurs reprendre ces observations en s'appuyant sur les résultats du tableau 18 concernant les distances en voiture.

Les magasins populaires de l'échantillon sont intégrés au tissu urbain et commercial qui caractérise le centre des villes. Si celui-ci est déjà actif par lui-même et que le magasin populaire lui apporte un surcroît d'animation, ne serait-ce que par l'importance du chiffre d'affaires traité, il se produit des phénomènes de complémentarité commerciale. Le client est à peu près assuré de trouver ce qu'il recherche ou ce qui le tenterait car il a ainsi la possibilité de faire des comparaisons multiples.

C'est ainsi qu'entre 1 et 2 km, le magasin populaire est avantagé malgré les difficultés de circulation car le client sait qu'il pourra acheter.

L'hypermarché de périphérie est une solution de substitution du centre et pour avoir une bonne activité au détriment du magasin populaire, il faut qu'il ait, comme on vient de le voir, une vaste surface ce qui est relativement synonyme d'un chiffre d'affaires important. Or, l'hypermarché avec sa formule du libre-service et paiement à la sortie implique un effet de sas qui résulte d'une circulation étroitement dirigée et de la nécessité d'assurer le contrôle des caisses ou des paiements. Pour qu'il exerce un réel pouvoir d'attraction, il est indispensable qu'il soit vaste. Dès qu'il est situé entre 2 et 2,5 km du magasin populaire, le consommateur n'hésite pas à prendre sa voiture pour s'y rendre en comptant que le large choix découlant d'un vaste linéaire lui permettra de trouver ce dont il a besoin.

Il y a donc un effet de substitution qui se produit, faisant apparaître selon nous, les pôles de la commercialisation des biens utilitaires ou banalisés.

La taille des parkings du premier hypermarché modifie à son tour les résultats des magasins populaires comme le montre le tableau 24.

Un parking d'une capacité inférieure à 1 000 places a un effet bénéfique sur les indices bruts des magasins populaires de cette classe dont tous les rayons sont en hausse. Quand il est compris entre 1 000 et 1 500 places on assiste à l'effet inverse avec cette particularité qu'au début l'alimentation n'est pas touchée mais que ce sont les autres rayons qui le sont. Puis les consommateurs prennent l'habitude de s'approvisionner en alimentation dans les hypermarchés et les autres indices baissent progressivement, le déclin le plus net étant observé en alimentation entre 1968 et 1970 pour les parkings supérieurs à plus de 1 500 places. Il y a donc un effet manifeste d'accoutumance de la part des clients qui savent dorénavant utiliser de mieux en mieux la commodité du parking, mais ce service de parking n'intervient que lorsque sa capacité est jugée suffisamment importante pour eux.

Tableau 24

Influence de la taille du parking du premier hypermarché
sur l'activité des magasins populaires

Indices bruts

Taille des parkings *		Nouveauté	Bazar	Non-alimentaire	Alimentation	Total
<u>Inférieur à 1 000</u>						
I	(12 observ.)	130,0	110,8	120,1	106,4	113,2
II		96,7	98,4	97,5	98,3	97,9
III		125,8	109,1	117,1	104,7	110,8
<u>De 1 000 à 1 499</u>						
I	(8 observ.)	123,1	104,7	113,6	104,3	108,8
II		94,4	94,8	94,6	92,9	93,7
III		116,2	99,2	107,5	96,9	101,9
<u>Supérieur à 1 500</u>						
I	(11 observ.)	123,9	104,4	114,9	99,8	107,4
II		97,7	98,9	98,2	93,3	96,2
III		121,1	103,2	112,8	93,6	103,3
<u>Ensemble</u>						
I	(31 observ.)	125,5	106,5	116,2	103,0	109,5
II		96,6	97,7	97,1	95,0	96,1
III		121,3	104,0	112,8	97,8	105,2

* en nombre de places

I : $\frac{1969}{1968}$ - II : $\frac{1970}{1969}$ - III : $\frac{1970}{1968}$

3.5 - Les indices de vulnérabilité des magasins populaires face aux hypermarchés

Nous allons maintenant mesurer l'impact des hypermarchés sur les magasins populaires en ayant recours par des techniques simples, à des indices de vulnérabilité pour mesurer l'évolution qui s'est produite (1).

Les tableaux 17 à 24 ont indiqué des indices bruts concernant d'une part la classe la plus favorisée, et d'autre part la classe la plus défavorisée ; ceux-ci sont ensuite transformés en indices relatifs de la classe correspondante par l'emploi des indices nationaux de l'échantillon (tableau 3).

On chiffre ensuite l'évolution résultant de la différence entre l'indice relatif 1969/1968 et l'indice 1970/1968, ce qui indique si l'écart s'est creusé. Prenons un exemple. Soit deux séries d'indices relatifs rapportés à des classes qui sont d'une part 102,8 et 96,4, et d'autre part 107,4 et 105,2, la différence étant respectivement de - 6,4 et de - 2,2, il est aisé de conclure que dans le premier cas la situation s'est plus dégradée que dans le second, surtout quand on sait qu'en termes nationaux de l'ensemble des magasins populaires l'écart n'est que de - 5,0.

Il reste ensuite à attribuer un rang ou un numéro de position hiérarchique qui définit la vulnérabilité des classes de variables de l'échantillon des magasins populaires, sans toutefois descendre au niveau des groupes de rayons.

Le tableau 25 présente les résultats de cette analyse des indices de vulnérabilité des magasins populaires.

En appliquant cette méthode, on peut alors étudier, par ordre croissant de vulnérabilité, les caractéristiques des variables qui influencent le fonctionnement des magasins populaires de l'échantillon.

Les magasins populaires les moins vulnérables

1. La distance joue un rôle assez faible dans la mesure où un hypermarché est implanté entre 1 et 1,5 km. Le magasin populaire est en situation favorable.
2. La date d'ouverture explique, comme nous l'avons vu, les bonnes performances de celui-ci. Plus l'hypermarché est de création ancienne et plus il perd son caractère de nouveauté qu'apprécient les consommateurs jusqu'au moment où ils deviennent blasés.
3. Un chiffre d'affaires dépassant 20 millions de francs constitue pour la clientèle un facteur d'attraction car, indépendamment de l'animation proprement dite du magasin, elle a la certitude de trouver les articles qui lui sont nécessaires. Ceci correspond, selon nous, à un besoin de sécurité du client qui n'aime pas perdre son temps à rechercher inutilement des articles dont il a besoin. On remarquera que dans les deux premiers cas l'écart était inférieur à - 4,1 alors qu'il s'établit pour cette variable à - 6,2.

(1) - Le petit nombre de variables interdit en particulier l'analyse factorielle des données telle qu'elle a été présentée dans la revue "CONSOMMATION" 1969 n°s 3 et 4 : "Introduction à l'analyse des données".

Tableau 25

Indices de vulnérabilité de l'échantillon de magasins populaires face aux hypermarchés

Classe des variables	Variables mixtes				Variables propres aux magasins populaires				Variables spécifiques aux hypermarchés							
	Population		Distance		Chiffre d'affaires		Surface		Nombre		Date d'ouverture		Surface		Parking	
<u>La moins vulnérable</u>	200 à 400 000 h.		1 à 1,5 km		Sup. 20 MF.		1 500 à 2 000 m ²		2 hyper.		avant 1967		5 000 à 7 000 m ²		Inf. 1 000	
	I	III	I	III	I	III	I	III	I	III	I	III	I	III	I	III
Indices bruts	113,3	111,1	118,3	121,2	113,3	111,3	117,4	113,6	113,3	109,9	127,4	128,5	119,2	115,8	113,2	110,8
Indices relatifs	102,8	96,4	107,4	105,2	102,8	96,6	106,5	98,7	102,8	95,4	115,6	111,5	108,2	100,5	102,7	96,2
Différence	- 6,4		- 2,2		- 6,2		- 7,8		- 7,4		- 4,1		- 7,7		- 6,5	
Position hiérarchique	4		1		3		8		6		2		7		5	
<u>La plus vulnérable</u>	Sup. à 50 000 h.		2 à 2,5 km		15 à 20 MF.		Sup. à 1 000 m ²		3 hyper.		en 1969		Sup. à 7 500 m ²		1 000 à 1 500	
	I	III	I	III	I	III	I	III	I	III	I	III	I	III	I	III
Indices bruts	107,7	101,8	103,3	92,0	106,8	97,6	102,4	93,0	95,2	85,8	106,1	98,1	104,5	99,2	108,8	101,9
Indices relatifs	97,7	88,4	93,7	79,9	96,9	84,7	92,9	80,7	86,4	74,5	96,3	85,2	94,8	86,1	98,7	88,5
Différence	- 9,3		- 13,8		- 12,2		- 12,7		- 11,9		- 11,1		- 8,7		- 10,2	
Position hiérarchique	2		8		6		7		5		4		1		3	

I : $\frac{1969}{1968}$ - III : $\frac{1970}{1968}$ Indices Nationaux $\frac{1969}{1968}$: 110,2 - $\frac{1970}{1969}$: 104,6 - $\frac{1970}{1968}$: 115,2Indices relatifs $\frac{1969}{1968}$: 99,4 - $\frac{1970}{1969}$: 91,9 - $\frac{1970}{1968}$: 91,3

4. Une population comprise entre 250 000 et 400 000 habitants est un avantage pour les magasins populaires en raison du fait qu'ils sont situés dans le centre des villes et que la clientèle est amenée à fréquenter celui-ci pour ses autres achats. Un solide centre commercial urbain est donc un facteur de fréquentation des magasins populaires.
5. Un parking d'hypermarché inférieur à 1 000 places exerce, en revanche, semble-t-il, un certain pouvoir de dissuasion vis-à-vis de cette grande surface. Aller faire ses courses dans un magasin bien achalandé, assez proche, paraît plus satisfaisant que de chercher à se garer sur un parking de trop faible capacité. Le centre ville semble alors au moins aussi satisfaisant. Néanmoins les écarts continuent de se creuser et nous arrivons avec cette dernière variable à - 6,5.
6. La présence de deux hypermarchés est un facteur favorable également car la population semble s'intéresser davantage, pour éviter de se disperser, au magasin populaire du centre ville qu'à deux grandes surfaces en périphérie.
7. Une surface d'hypermarché comprise entre 5 000 et 7 500 m² favorise les magasins populaires car les clients peuvent non seulement y circuler mais encore y trouver un assez large choix.
8. Le critère de surface des magasins populaires lorsque celle-ci est comprise entre 1 500 et 2 000 m² arrive en dernière position (écart = 7,8), ce qui indique la préférence des clients pour les magasins très actifs.

Toutes les variables étudiées sont finalement favorables aux magasins populaires mais avec des intensités différentes et contribuent ainsi à expliquer leurs assez bons résultats sans perdre de vue que si les huit indices relatifs 1969/1968 étaient supérieurs à 100, il n'en subsiste plus que trois supérieurs à 100 pour la période 1970/1968. Il reste à examiner le cas des variables les plus défavorables aux magasins populaires, celles qui alors vont expliquer le succès des hypermarchés, alors que les précédentes expliquaient la résistance victorieuse des magasins populaires.

Les magasins populaires les plus vulnérables

Les écarts que nous allons enregistrer maintenant sont tous supérieurs à celui des indices nationaux (- 5,0) et des indices relatifs (- 8,1) et d'autre part les indices relatifs sont inférieurs à 100.

1. Un hypermarché ayant une surface de vente supérieure à 7 500 m² attire la clientèle par son vaste choix, le chiffre d'affaires important qu'il doit certainement réaliser et aussi par l'animation qui y règne. Il répond avec ses propres armes au besoin de sécurité des consommateurs, comme le "grand" magasin populaire répondait au leur. Le client ne redoute pas l'effet de sas ou d'un déplacement inutile en raison de la largeur de l'assortiment.
2. Une population inférieure à 50 000 habitants trouve des occasions d'achat dans les hypermarchés plus nombreuses, surtout si l'on réfléchit que le quartier commerçant du centre ville dans une agglomération de pareille importance a finalement un assez faible pouvoir d'attraction pour retenir de façon à peu près permanente la fidélité des consommateurs. Dans ce cas, l'hypermarché bénéficie de l'évasion.

3. Un vaste parking de 1 000 à 1 500 places fait venir les clients à l'hypermarché. Ils savent qu'ils pourront y manoeuvrer facilement et stationner certainement mieux que dans le centre des villes.
4. La date d'ouverture des hypermarchés en 1969 a également une influence sur le ralentissement de l'activité des magasins populaires, comme 1968 l'avait eu mais dans un sens tout différent.
5. Trois hypermarchés contribuent à réduire les ventes des magasins populaires ce qui paraît normal. On remarquera que les trois variables précédentes sont spécifiques aux hypermarchés et qu'elles accentuent la vulnérabilité des magasins populaire pour lesquels l'écart s'élève actuellement à - 11,9.
6. Un chiffre d'affaires des magasins populaires compris entre 15 et 20 millions de francs est trop faible pour fixer le pouvoir d'achat de la clientèle en raison d'ailleurs des caractéristiques précédentes.
7. Une surface de vente des magasins populaires inférieure à 1 000 m² est également insuffisante. Ainsi, après les variables spécifiques aux hypermarchés, nous voyons apparaître les variables propres aux magasins populaires, ces dernières contribuent de nouveau à creuser l'écart qui est de - 12,7.
8. Enfin, la distance entre le magasin populaire et l'hypermarché lorsqu'elle est comprise entre 2 et 2,5 km accentue encore la défaveur dont il est l'objet. L'utilisation de la voiture devient indispensable alors pour faire les courses, ce qui défavorise le magasin populaire du centre ville. L'écart est maintenant de - 13,8 et montre bien la vulnérabilité de celui-ci.

Cette analyse donnerait éventuellement les moyens d'esquisser un modèle mathématique définissant les relations de concurrence entre les magasins populaires et les hypermarchés. Sans aborder ce modèle sortant du cadre de notre étude, on peut néanmoins considérer que les informations ainsi recueillies permettent de définir une stratégie d'implantation visant à minimiser les risques commerciaux qu'encourent grandes surfaces et magasins populaires. On peut probablement regretter que ces éléments soient connus aussi tardivement ce qui aurait pu avoir pour effet de limiter les conséquences d'une concurrence excessive.

CONCLUSION

L'implantation de très nombreux hypermarchés aurait pu faire redouter la perte corps et biens des magasins populaires de l'échantillon. Celui-ci disposait d'une surface totale de vente de 46 000 m² et en très peu de temps il subit les assauts d'une concurrence dont la surface totale est de 300 000 m². Il n'y a eu aucun naufrage, mais surtout au moment de l'inauguration des grandes surfaces, des voies d'eau colmatées progressivement sous l'influence du temps. En effet, la curiosité initiale des consommateurs les a entraînés à fréquenter assidûment les hypermarchés à leurs débuts, au détriment des magasins populaires, puis cet intérêt diminue et l'activité de ceux-ci tend à revenir plus normale. Il est d'autre part très surprenant de constater que lorsque le nombre d'hypermarchés augmente dans une ville, les résultats des magasins populaires sont moins mauvais et même s'améliorent, contrairement à ce que l'on pouvait attendre. Les consommateurs devenus blasés ou ayant porté un jugement sur le phénomène hypermarché ne manifestent plus l'engouement du début, sans pour autant qu'à la fin de 1970 les magasins populaires de l'échantillon aient retrouvé une position les plaçant au même niveau que leur branche nationale.

De la même manière, les premiers hypermarchés, après avoir remporté d'incontestables succès lors de leur inauguration ne consolident pas leur avance puisqu'on a pu voir que plus la création des grandes surfaces étaient anciennes et moins les magasins populaires étaient handicapés par l'existence de ces concurrents.

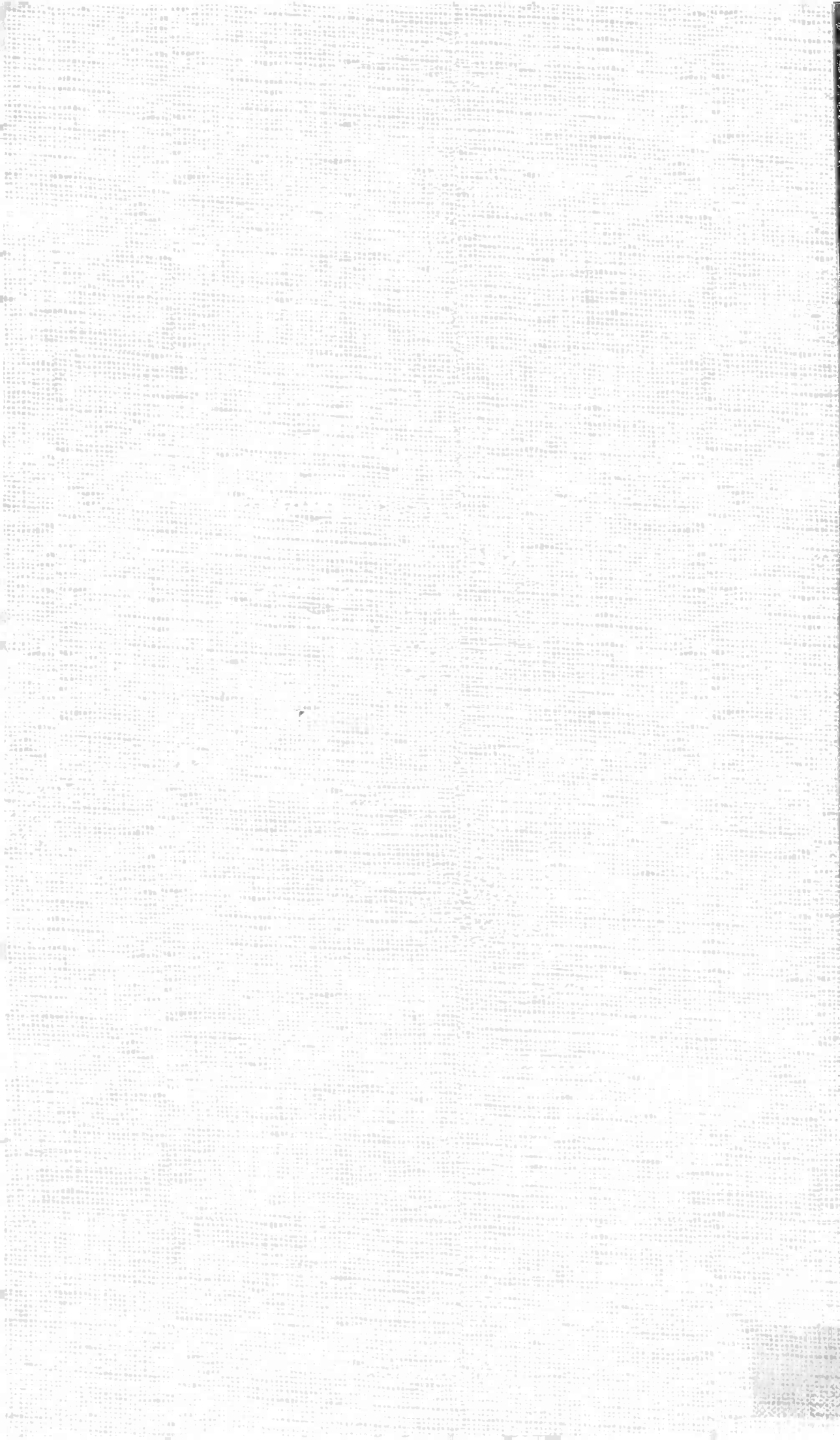
Il s'est donc produit en quelque sorte un équilibre entre ces deux formes de commerce en ajoutant toutefois que l'alimentation qui représente environ 50 % des ventes est le groupe de rayons le plus sévèrement touché de l'échantillon. C'est ce déclin sectoriel qui affecte le plus les magasins populaires et les empêche de retrouver le taux d'accroissement annuel moyen qui est pour l'ensemble de cette structure l'une des constantes de leur dynamisme commercial et en même temps de leur expansion.

Mais en adoptant une autre hypothèse, on peut aussi admettre que les magasins populaires sont peut-être satisfaits de cette présence des hypermarchés car elle réduit ainsi leurs propres ventes alimentaires qu'eux-mêmes souhaitaient voir diminuer.

L'analyse précédente est confirmée lorsqu'on étudie de plus près le rythme actuel de développement des hypermarchés. Il nous paraît exagéré d'invoquer avec trop d'importance le rôle des commissions départementales d'urbanisme commercial ou les pressions du petit commerce local pour expliquer ce ralentissement. Les chiffres de l'ensemble des hypermarchés, sans entrer évidemment dans le détail des enseignes commerciales, parlent tout seuls et probablement à haute voix pour recommander la prudence. Nous n'allons toutefois pas jusqu'à dire que l'âge d'or des hypermarchés est derrière eux, mais nous pensons que l'on est arrivé à l'heure actuelle, à la fin d'une étape caractérisée par les implantations massives frisant la saturation, et qu'une nouvelle étape, tout aussi difficile mais moins spectaculaire commence. Il s'agit de la phase de consolidation de l'activité dont il serait au moins aussi intéressant d'étudier les évolutions progressives pour déterminer quel est le réel vainqueur à terme dans cette lutte entre hypermarchés et magasins populaires, en prenant en charge un plus grand nombre de variables que celles dont nous avons dû nous contenter.

D'un autre côté, on peut également regretter dans l'intérêt d'un développement plus harmonieux du commerce en France qu'il y ait une concurrence excessive dans le secteur des biens banalisés, et par conséquent dans les articles dits "faciles à vendre", alors que cette concurrence s'exerce avec moins de sévérité dans le secteur des biens personnalisés qu'on peut aussi appeler les articles "difficiles à vendre".

-ooOoo-



Cc
R1-

Nt
24