

50 ans de grandes surfaces en France : et maintenant ?

Gérard CLIQUET ¹
IGR-IAE de Rennes – Université de Rennes 1
CREM UMR CNRS 6211

Rozenn PERRIGOT
IGR-IAE de Rennes – Université de Rennes 1
& ESC Rennes School of Business
CREM UMR CNRS 6211

Guy BASSET
IGR-IAE de Rennes – Université de Rennes 1
CREM UMR CNRS 6211

*Colloque Etienne Thil 2013
Paris, 2-4 octobre 2013*

¹Contact: gerard.cliquet@univ-rennes1.fr; IGR-IAE de Rennes – Université de Rennes 1, 11 rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7, France.

50 ans de grandes surfaces en France : et maintenant ?

Résumé :

En France, le législateur tente de réguler l'évolution du commerce de détail sous prétexte de protéger le petit commerce et le consommateur, et de permettre le développement harmonieux des villes. En fait, les gouvernements ont été partagés entre l'intérêt pour les grandes surfaces dans la politique de contrôle de l'inflation et la volonté de répondre aux inquiétudes des petits commerçants. Plusieurs lois célèbres ont tenté d'encadrer l'implantation des grandes surfaces : la loi Royer (1973), la loi Sapin (1993), la loi Raffarin (1996) et la loi de modernisation de l'économie (2008). Ce papier vise, d'une part, à montrer que ces lois n'ont pas toujours eu les effets escomptés par leurs auteurs et que les effets pervers sont importants, et d'autre part, à mieux appréhender l'évolution d'un secteur où le critère classique de taille n'est peut-être plus aussi déterminant.

Mots-Clés : grandes surfaces, hypermarché, supermarché, modèle de Porter, modèle Pestel.

Abstract :

In France, the legislator attempts to regulate the evolution of retailing pretexting the protection of small business and consumers, and the respect of a harmonious development of cities. In fact, governments have tried to deal with the interest in the large retailers in the policy of controlling inflation and the willingness to address the concerns of small business owners. Several laws have attempted to supervise the implementation of supermarkets: Royer law (1973), Sapin law (1993), Raffarin Law (1996) and LME (2008). This paper aims, firstly, to show that these laws have not always had the effects desired by their authors and that the negative effects are important, and secondly, to provide a better understanding of the evolution of a sector for which the traditional criterion of size is perhaps not as crucial as before.

Keywords : large retailers, hypermarket, supermarket, Porter model, Pestel model, .

Introduction

La *Grande Epicerie Bardou* de Paris (Roy, 1971) ou l'*Express Marché Goulet-Turpin* de Rueil (Carlier-Lossouarn, 2007) ? Le 17 mai 1957 ou le 15 octobre 1958 ? Au-delà des polémiques sur l'origine, le lieu et la date de création du premier supermarché entre férus de l'histoire du commerce, le phénomène des « grandes surfaces à dominante alimentaire » remonte à plus d'un demi-siècle dans l'hexagone. La plupart des spécialistes s'accordent sur la date d'ouverture du premier hypermarché, en l'occurrence sous l'enseigne *Carrefour* : 1963 à Sainte-Geneviève des Bois dans la banlieue sud de Paris (Thil, 1966). Il semble opportun de faire le point sur 50 ans d'évolution de ce qu'on appelle: les GMS alimentaires ou, plus communément, « les grandes surfaces ». Le succès de ce format aura été aussi fulgurant que les attaques dont il fut l'objet. Cependant, les grandes surfaces ont parfois semblé souffrir sous l'effet conjoint, indépendamment de certaines législations, de l'arrivée des *hard discounters* allemands, d'Internet, du *drive* et ... des crises économiques.

Suite à une première version (Cliquet et al., 2008), ce papier s'applique à retracer à la fois juridiquement et statistiquement l'histoire des grandes surfaces à dominante alimentaire en France et à tenter d'en préciser l'évolution à partir de deux modèles : le modèle Pestel et le modèle de Porter.

1. L'évolution des grandes surfaces en France depuis 50 ans

Les grandes surfaces à dominante alimentaire ont suivi une progression régulière malgré, d'une part, des législations malthusiennes, et d'autre part, des difficultés plus récentes liées à l'arrivée et au développement de nouvelles institutions du commerce de détail. Nous analyserons d'abord les législations successives puis l'évolution statistique du phénomène.

1.1. Législation et grandes surfaces

En France, le commerce de détail a connu, à diverses reprises, des affrontements autant politiques qu'économiques, souvent suivis par une loi ou un décret. En bref, chaque fois qu'il le juge nécessaire, le politique intervient afin de rassurer les petits commerçants. Un décret-loi du ministre Laval en octobre 1935 avait interdit les magasins à prix unique, développés plus tard sous la forme de magasins populaires qui sont aujourd'hui en déclin (Cliquet, 2000). Le mouvement Poujade a lutté, au milieu des années 1950, contre la disparition de nombreux commerces due notamment au développement des succursalistes, des coopérateurs et des

Centres *Leclerc* (Souillac, 2007). Ce fut alors l'arrivée des grandes surfaces : supermarchés d'abord à la fin des années 1950, puis le premier hypermarché *Carrefour* à Sainte-Geneviève-des-Bois appliquant le concept : « *Tout sous le même toit* ». A la fin des années 60, la réussite est au rendez-vous : on dénombre une centaine d'hypermarchés et plus de 1300 supermarchés (Langeard et Peterson, 1975).

Les actions violentes, saccage de perceptions et même attentats, des membres du CID-UNATI de G. Nicoud amènent le gouvernement à légiférer afin de limiter les ouvertures de grandes surfaces dès 1973 : c'est la loi Royer avec création des Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial (CDUC) et de la Commission Nationale d'Urbanisme Commercial (CNUC) présidée par le Ministre du commerce. Le seuil d'intervention des CDUC est fixé à 1000 m² pour les villes de moins de 40000 habitants et à 1500 m² au-delà. Les CDUC disposent d'un pouvoir réel que seul le Ministre du commerce peut leur contester, ce dont certains ne se priveront pas. Mais la loi n'eut pas les effets escomptés. On peut en effet distinguer au moins quatre conséquences économiques : 1) l'instauration de monopoles locaux. Roy (1971) rappelle qu'un député (C. Martin) s'étonnera devant la Commission de la production et des échanges de l'Assemblée nationale de voir ainsi que « ... *la saine et vigoureuse concurrence fait place à la politique des groupes de pressions. Des rentes de situation sont faites à certaines grandes surfaces ...* ». Trente ans et deux lois après, ces remarques sont toujours d'actualité comme l'ont bien montré l'étude des zones de vie de la société *Astérop* (Brafman, 2008) qui révélait que, sur 629 marchés locaux en France, 60% étaient aux mains d'un seul distributeur : « *C'est une prime à la paresse* » selon un chef d'entreprise de l'époque (Marchand, 1979). 2) Le déclin des magasins populaires s'est accéléré comme on l'a vu précédemment (Cliquet, 2000). 3) Afin de contourner les seuils d'implantation, des chaînes de magasins de proximité, directement concurrentes des petits commerces traditionnels et organisés par les grands distributeurs, ont vu le jour, phénomène accentué par l'arrivée des *hard discounters* allemands *Lidl* et *Aldi*. 4) Les sociétés de commerce de détail se sont concentrées encore plus rapidement (Cliquet, 1998). Il faudrait ajouter la corruption induite par cette loi (Coignard et Wickham, 1999 ; Bothorel et Sassier, 2005).

Attaquée pour « *atteinte portée à la liberté d'entreprendre, une forme de corporatisme* » (Calais-Auloy 1974, p. 94), jugée contraire « *à l'esprit comme à la lettre du Traité de Rome* » (Cas et Bout, 1992, p. 139) ainsi qu'à son article 52 (Garron, 1974), la loi Royer ne résistera

pas aux troubles fomentés par le CDCA (Comité de Défense des Commerçants et Artisans) qui incendia l'hôtel des impôts de Bordeaux dont le maire était le Premier Ministre.

Deux lois (Doubin du 31 décembre 1989, loi destinée, entre autres, à éviter le contournement des seuils, puis Sapin du 29 janvier 1993, loi anti-corruption) vont précéder la loi Raffarin du 5 juillet 1996 qui réduit les seuils de surfaces de vente soumises à autorisation, à 300 m² pour les magasins à dominante alimentaire et à 1000 m² pour les autres, et impose un permis de construire spécial et une enquête d'utilité publique pour les magasins de plus de 6000 m².

Les effets pervers déjà dénoncés n'ont fait que s'amplifier. Et le groupe *Auchan* annonce, dès août 1996, le rachat des hypermarchés *Mammouth* et des supermarchés *Atac*, ce qui confèrera à *Auchan* une bien meilleure couverture spatiale (Cliquet et Rulence, 1998). Mais la fusion, en septembre 1999, des groupes *Carrefour* et *Promodès* constituera le point culminant de ces concentrations faisant de *Carrefour* le deuxième distributeur au monde après *Walmart*.

La loi Raffarin qui portait atteinte au développement du *hard discount* a été jugée incompatible avec les principes de liberté d'établissement par les instances européennes. La France a été mise en demeure de modifier sa réglementation relative à l'urbanisme commercial. C'est la raison pour laquelle la loi LME du 4 août 2008 a, notamment, relevé le seuil de la surface de vente à partir duquel une autorisation devient nécessaire de 300 m² à 1000 m², et réformé les critères d'appréciation retenus pour accorder une autorisation. Les critères économiques ont été écartés au profit de critères relatifs à l'aménagement du territoire, au développement durable et à la protection du consommateur.

Ces lois ont eu globalement un impact assez faible et ont échoué dans leur tentative d'enrayer l'expansion des grandes surfaces. Et, malgré des études récentes montrant la fatigue engendrée par le magasinage en grande surface, les consommateurs, par l'importance de leurs achats, sont les premiers à soutenir ce type de format.

1.2. L'évolution statistique du phénomène « grandes surfaces » en France

Les chiffres utilisés pour réaliser la figure 1 (à l'aide de fonctions cubiques et quadratiques) proviennent d'une base de données constituée à partir de l'article de Langeard et Peterson (1975) pour la période 1957-1973, des statistiques du ministère du Commerce pour la période 1974-1996, et enfin de *Points de Vente – Panorama* pour la période 1997-2012. Il est toujours difficile de séparer les supermarchés des hypermarchés dans ce genre de travail statistique

dans la mesure où nombreux supermarchés ont été transformés en hypermarchés (cf. les centres *E. Leclerc*). Les dates dans la base étant celles des ouvertures et non des agrandissements, la prise en compte à la fois supermarchés et hypermarchés est un moyen de contourner cette difficulté. Si on examine la figure 1, on peut faire au moins cinq constats : 1) les lois ont un effet mais très court ; 2) les grandes surfaces se développent vraiment en France à la fin des années 60 ; 3) ce phénomène a connu son apogée au milieu des années 80 avec un nombre d'ouvertures maximal de 140 par an (les *hard discounters* en ouvrent entre 150 et 200) ; 4) depuis la fin des années 90, le nombre de grandes surfaces à dominante alimentaire stagne, le marché étant saturé ; 5) le nombre d'ouvertures semble aujourd'hui limité et la loi Raffarin a eu peu d'influence, car les surfaces de vente continuent d'augmenter (9660000 m² en 2010 contre 8205000 m² en 2006). Face à ces grandes surfaces, on trouve aujourd'hui non seulement le petit commerce traditionnel, sédentaire ou non, qui n'a pas disparu, mais aussi des chaînes spécialisées en franchise, le *drive*, des sites Internet marchands, et des applications du m-commerce qui imposent une véritable restructuration du marché.

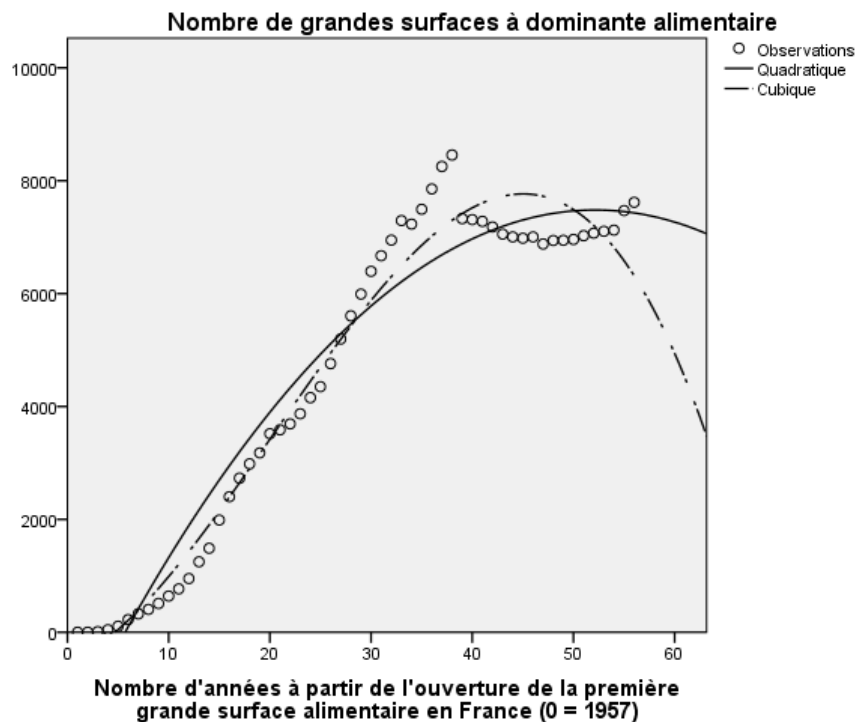


Figure 1 : Nombre de grandes surfaces à dominante alimentaire (supermarchés et hypermarchés) en France entre 1957 et 2012.

L'évolution du nombre cumulé de grandes surfaces (cf. figure 1) peut être assimilée à une courbe de cycle de vie, celle du format de magasin (Davidson *et al.*, 1976). On remarque le net

ralentissement de cette évolution durant les dernières années en relation avec un nombre d'ouvertures de grandes surfaces qui a très fortement diminué depuis le début des années 90. On est assurément parvenu à la saturation géographique des grandes surfaces. La roue du commerce (McNair, 1958 ; McNair et May, 1978) peut recommencer à tourner malgré les critiques que ce modèle a suscité (Hollander, 1960). Il n'empêche que pour les groupes français de distribution les plus ambitieux et les plus dynamiques, qui sont aujourd'hui les seuls à rester sur le marché, les conséquences stratégiques de ces lois n'ont pas été négligeables.

2. L'évolution actuelle des grandes surfaces

Tentons d'expliquer l'évolution des grandes surfaces en France à l'aide d'analyses stratégiques : au niveau du macro-environnement à partir du modèle Pestel, au niveau du secteur de la distribution à dominante alimentaire à partir du modèle de Porter.

2.1. Analyse au niveau du macro-environnement : le modèle Pestel

L'analyse du macro-environnement peut se faire à l'aide du modèle Pestel afin d'identifier les futures tendances sur les plans Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légal qui peuvent avoir un impact sur les organisations. La figure 2 montre les différents aspects qui composent le macro-environnement face au micro-environnement constitué par les parties prenantes (concurrents, fournisseurs, clients...). Une analyse du même type a été récemment menée en Allemagne (Zentes et Rittinger, 2009) et au Royaume-Uni sur le marché des librairies (Nwagbara, 2011). Seuls trois composantes ont été abordées par ce dernier : les environnements économique, technologique et socioculturel. Mais en France, toutes les composantes sont intéressantes à étudier, lesquelles sont plus ou moins directement liées aux problèmes juridiques.

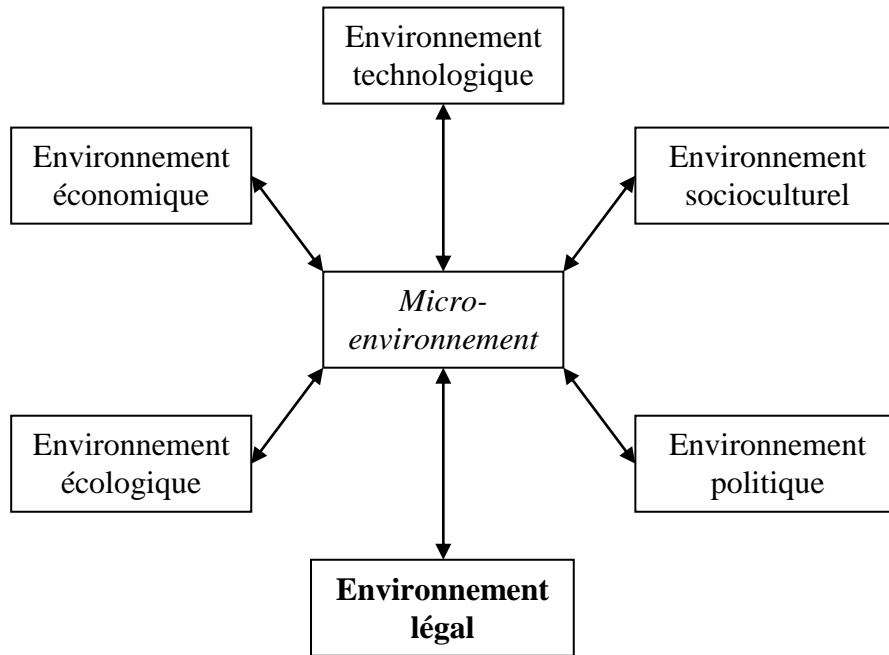


Figure 2 : Le modèle PESTEL (micro- et macro-environnement) (Johnson et al., 2006)

2.2. Analyse du secteur de la distribution alimentaire : le modèle de Porter

Contrairement aux entreprises industrielles dont les stratégies sont définies en fonction du marché, le cadre légal n'étant qu'un aspect, les distributeurs doivent intégrer en France la contrainte du cadre réglementaire. Leurs décisions stratégiques ont pu parfois être dictées par la nécessité de contourner la loi. Il faut ajouter que la concurrence inter-type est un élément essentiel de ce processus de décision face à la multiplication des petits formats : *hard discount*, chaînes spécialisées, mais aussi nouveaux concepts de magasins alimentaires « bio » à l'image de *Whole Foods Market* (270 magasins aux Etats-Unis) implanté depuis 2004 au Royaume-Uni ou comme *Trader's Joe* (filiale d'*Aldi*) (plus de 300 magasins aux Etats-Unis) qui propose des produits bio en discompte et pourrait s'implanter en Europe.

Le modèle de Porter (1980), dans sa nouvelle version (2008), montre assez clairement les défis auxquels le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire se trouve confrontée aujourd'hui (figure 3).

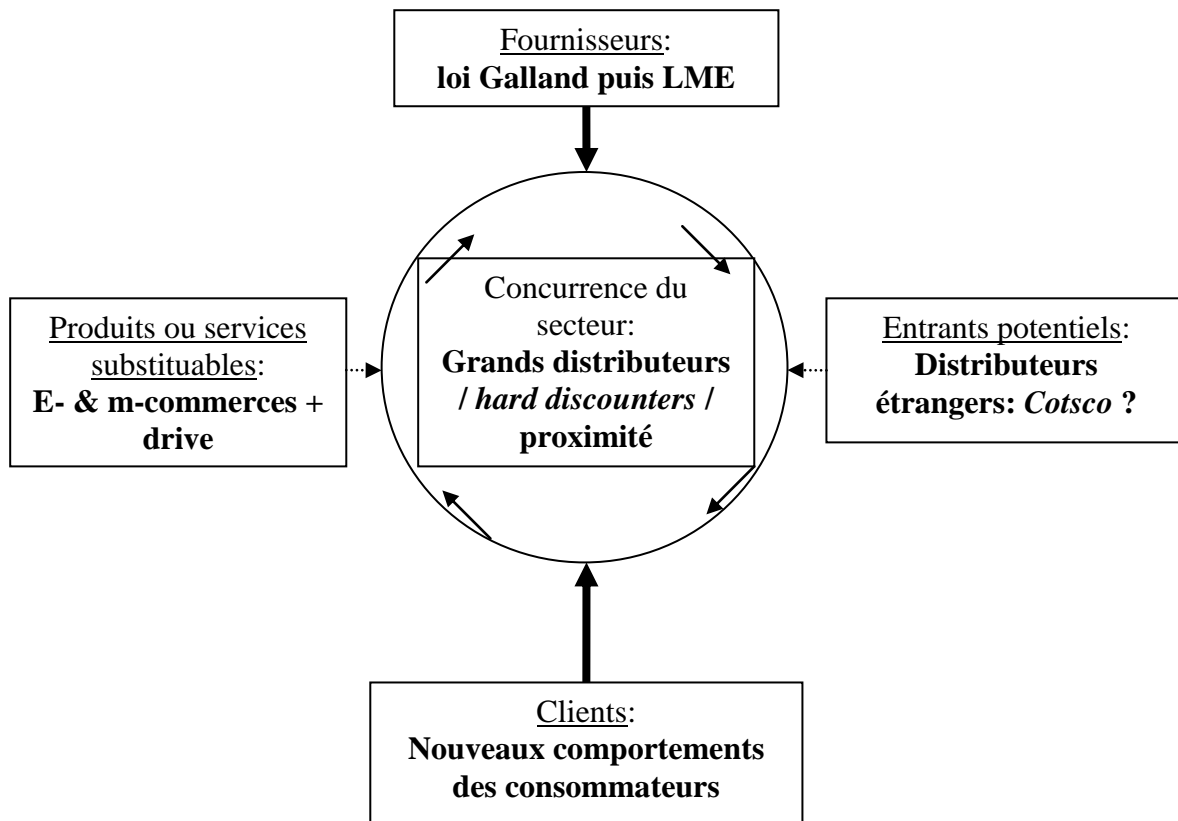


Figure 3 : Le modèle de Porter adapté au secteur de la distribution alimentaire française

Si on considère le « pavé » central du modèle de Porter, à savoir la concurrence au sein du secteur, celle-ci risque d'être transformée par la loi LME. En effet, si la concurrence intra-type est la même pour tous parmi les super- et hypermarchés, la concurrence inter-type sera relancée par la remontée du seuil de 300 m² à 1000 m² et favorisera le *hard discount* face aux grandes surfaces alimentaires traditionnelles. Ces *hard discounters*, comme *Aldi* et *Lidl*, sont d'autant plus difficiles à contrer qu'ils s'implantent hors des centres commerciaux comme le font souvent *Walmart* et *Target* aux Etats-Unis ce qui leur donne un avantage concurrentiel certain (Porter, 2008). Le risque de mettre en difficulté certaines grandes surfaces n'est pas nul. Les commerces de proximité représentent, à court terme, sans doute la menace la plus difficile à contrer pour les hypermarchés, et ce malgré les difficultés rencontrées à mettre au point ces nouveaux concepts de proximité (ex : *Simply Market* d'*Auchan*). La loi LME est censée libérer les négociations entre distributeurs et producteurs et impacte ainsi le « pavé » lié aux fournisseurs. Cette nouvelle donne peut attirer de nouveaux entrants, bouleversant donc le « pavé » correspondant, en particulier des distributeurs étrangers qui pourraient voir ainsi une réelle occasion de pénétrer le marché français : l'Américain *Cotsco* a annoncé son arrivée (même si la Ministre du commerce s'y est pour le moment opposée formellement).

Le « pavé clients » évolue fortement à la suite de la lassitude des consommateurs constatée dans plusieurs études et à l'usage d'Internet, de chez soi ou à partir d'un *smartphone* (« pavé produits et services substituables »). Les grandes surfaces à dominante alimentaire offrent de plus en plus de services pour fidéliser leur clientèle y compris des téléphones mobiles en tant qu'opérateurs MVNO (*Mobile Virtual Network Operator*), ce qui leur permet désormais de communiquer directement avec leurs clients : le m-commerce est le point-clé. Mais le temps perdu par le client pour accéder au magasin, dans le parking ou le magasin lui-même, reste une question difficile. La mise en œuvre du « *drive* » en couplant Internet et le magasin dans une stratégie inter-canal connaît un succès bien meilleur que la livraison à domicile qui n'est pas rentable pour l'entreprise et peu pratique pour le client. Il reste alors à savoir si les magasins sont adaptés à ces nouveaux comportements et capables d'accueillir les adeptes du *drive* qui viennent remplir le coffre de leur véhicule.

Conclusion

Les grandes surfaces à dominante alimentaire ont acquis une très forte position en France et aussi à l'étranger, ce qui en fait un secteur très puissant de notre économie. Cela ne s'est pas fait sans bousculer certaines catégories de commerce. Le modèle Pestel a mis en avant l'importance de l'environnement légal en France et le modèle de Porter (2008) a permis de détailler les enjeux stratégiques actuels auxquels se trouve confronté ce secteur. Aujourd'hui, les contraintes légales sont difficiles à imposer car les fameux seuils de surface n'ont plus d'intérêt avec le développement du *drive* et des nouvelles technologies. Le m-commerce va sans doute révolutionner le commerce encore plus que l'usage de l'ordinateur et Internet. Les libraires manifestent déjà et un commerçant australien demande 4 € pour entrer dans son magasin car il en a assez de voir les clients s'informer dans la boutique et acheter ... ailleurs !

Références bibliographiques

- Bothorel J., Sassier P. (2005), *La grande distribution. Enquête sur une corruption à la française*, Bourin Editeur, Paris.
- Brafman N. (2008), Prix alimentaires : législation rigide et forte concentration gonflent la facture, *Le Monde*, 9 et 10 mars.
- Calias-Auloy J. (1974), La loi Royer et les consommateurs, *Recueil Dalloz*, partie Chroniques, 94.
- Caluer-Lossouarn F. (2007), *L'aventure des premiers supermarchés*, Linéaires-Edition du Boisbaudry, Cesson-Sévigné.
- Cas G., Bout R. (1999), La création et l'extension des magasins à grande surface, *Lamy Droit économique 2000, Concurrence, Distribution, Consommation*, 139.

- Cliquet G. (1998), Integration and territory coverage of the hypermarket industry in France: A relative entropy measure, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, 2, 204-224.
- Cliquet G. (2000), Large format retailers: a French tradition despite reactions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 3, 183-195.
- Cliquet G., Rulence D. (1998), Les opérations d'acquisitions des distributeurs en France : mesure de la couverture spatiale des réseaux de points de vente, *Décisions Marketing*, 15, 17-27.
- Cliquet G., des Garets V., Basset G., Perrigot R. (2008), 50 ans de grandes surfaces en France : entre croissance débridée et contraintes légales, *7th Marketing Trends Conference*, Venice.
- Coignard S., Wickham A. (1999), *L'omerta française*, Albin Michel, Paris.
- Davidson W. R., Bates A. D., Bass S. J. (1976), The Retail Life Cycle, *Harvard Business Review*, 54, 89-96.
- Garron R. (1974), Confrontation entre la loi française d'orientation du commerce et les dispositions du traité de Rome, *Etudes offertes à Alfred Jauffret*, Faculté de Droit et de Sciences Politiques d'Aix-Marseille, 307 et 319.
- Hollander S. (1960), The Wheel of Retailing, *Journal of Marketing*, 24, 3, 37-42
- Johnson G., Scholes K., Whittington R. (2006), *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*, 7th ed., Harlow.
- Langeard E., Peterson R. A. (1975), Diffusion of Large-Scale Food Retailing in France: Supermarchés et Hypermarchés, *Journal of Retailing*, 51, 3, 43-63.
- McNair M. P. (1958), Significant Trends and Development in the Post-War Period, in Smith A. B. ed., *Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and its Implications for the University*, University of Pittsburg Press, Pittsburg, Penn., 1-25.
- McNair M. P., May E. G. (1978), The next revolution of the retailing wheel, *Harvard Business Review*, 56 (September-October), 81-91.
- Marchand M. (1979), Les effets pervers de la loi Royer, *Revue Française de Gestion*, 23, (novembre-décembre), 27-39.
- Nwagbara U. (2011), Waterstone's and the Changing Bookselling Environment in the UK: the Journey so far and Prospects, *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin*, 63, 3, 14-26.
- Porter M. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press. Traduit en français par Philippe de Lavergne sous le titre *Choix stratégiques et concurrence*, Economica, Paris, 1982.
- Porter M. E. (2008), The five competitive forces that shape strategy, *Harvard Business Review*, 86, 1, 78-93.
- Roy M. (1971), *Les commerçants entre la révolte et la modernisation*, Seuil, Paris.
- Souillac, R (2007), *Le mouvement Poujade. De la défense professionnelle au populisme nationaliste (1953-1962)*. Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Thil E. (1966), *Les inventeurs du commerce moderne*, Arthaud, Paris,.
- Zentes J., Rittinger S. (2009), Retailing in Germany: Current landscape and future trends, *European Retail Research*, 23, 1, 153-182.