Dany VYT

IGR-IAE de Rennes

CREM UMR CRNS 6211

Dany.vyt@univ-rennes.fr

Magali JARA

IUT de Saint Nazaire

LEMNA

Magali.jara@univ-nantes.fr

LE PARADOXE DES HYPERMARCHES DANS UN CONTEXTE DE SATURATION ET D'OMNICANALISATION

Résumé :

Cet article analyse la diffusion de long terme des hypermarchés en France et met en évidence un paradoxe : leur nombre continue d'augmenter malgré l'essor du e-commerce et des drives. Les résultats montrent que cette dynamique s'inscrit dans un processus de diffusion logistique marqué par une saturation du marché, fortement influencée par la réglementation, notamment les lois de 1996 et 2008. L'analyse spatiale par entropie relative révèle une transformation de la croissance, désormais moins intensive et davantage orientée vers une homogénéisation territoriale. Parallèlement, le développement des drives traduit une recomposition multi-format du secteur plutôt qu'une substitution aux hypermarchés. L'ensemble suggère l'émergence d'un nouveau régime du commerce de détail fondé sur l'omnicanal et l'adaptation stratégique.

Mots-clés :

Hypermarchés, Omnicanalité, Saturation du marché, Fonction logistique, Entropie relative

THE PARADOX OF HYPERMARKETS IN AN ERA OF MARKET SATURATION AND OMNICHANNEL RETAIL

Abstract:

This article analyzes the long-term expansion of hypermarkets in France and highlights a paradox: their numbers continue to rise despite the growth of e-commerce and drive-through services. The results show that this trend is part of a logistical expansion process characterized by market saturation, which is strongly influenced by regulations, particularly the 1996 law. Spatial analysis reveals a shift in growth patterns, which are now less intensive and more oriented toward territorial homogenization. At the same time, the development of drive-through services reflects a multi-format restructuring of the sector rather than a substitution for hypermarkets. Taken together, these findings suggest the emergence of a new retail regime based on omnichannel strategies and strategic adaptation.

Keywords:

Hypermarkets, Omnichannel retailing, Market saturation, Logistics function, Relative entropy

LE PARADOXE DES HYPERMARCHES DANS UN CONTEXTE DE SATURATION ET D'OMNICANALISATION

Résumé managérial

Cet article analyse l'évolution de long terme des hypermarchés en France et met en évidence une transformation structurelle du secteur du commerce de détail. À partir d'une base de données couvrant la période 1963-2023 et d'analyses complémentaires sur la période récente, les résultats montrent que le modèle traditionnel de croissance fondé sur l'expansion continue des surfaces commerciales est désormais arrivé à maturité.

Premièrement, les résultats confirment l'existence d'un phénomène de saturation du marché. Cette saturation ne s'explique pas uniquement par les forces concurrentielles, mais également par le rôle structurant de la réglementation. La loi Raffarin de 1996 apparaît comme un point de rupture majeur, ayant durablement réduit la vitesse de diffusion et le potentiel de croissance du marché. À l'inverse, les tentatives de libéralisation ultérieures ont eu des effets limités, illustrant une dépendance au sentier.

Deuxièmement, la saturation ne signifie pas un arrêt de la dynamique sectorielle, mais une transformation de ses modalités. L'analyse spatiale par entropie relative montre que la diffusion des hypermarchés se poursuit sous une forme différente : moins intensive (création de nouveaux magasins) et davantage extensive, avec une homogénéisation de la couverture territoriale. Autrement dit, les enseignes ne croissent plus en multipliant les points de vente, mais en optimisant leur présence géographique et en consolidant leur maillage existant.

Troisièmement, les résultats mettent en évidence une recomposition profonde du secteur autour d'un modèle omnicanal. Le développement des drives ne se substitue pas au magasin physique, mais s'y articule. Le point de vente devient un pivot stratégique, à la fois lieu d'expérience client et hub logistique. Cette transformation traduit une convergence des formats de distribution et une intégration croissante entre canaux physiques et digitaux.

Sur le plan managérial, ces résultats impliquent un repositionnement des stratégies de croissance. Les enseignes doivent désormais privilégier l'optimisation des réseaux existants, la diversification des formats et le développement de solutions omnicanales plutôt que l'expansion extensive. L'enjeu n'est plus d'ouvrir de nouveaux magasins, mais de maximiser la valeur des implantations existantes en les intégrant dans un système logistique et digital cohérent.

Enfin, l'étude souligne l'importance du contexte institutionnel dans les décisions stratégiques. Les contraintes réglementaires ne se contentent pas de freiner l'expansion : elles redéfinissent durablement les conditions de concurrence et les trajectoires sectorielles. Les acteurs doivent ainsi intégrer ces contraintes dans leurs choix d'investissement et anticiper leurs effets de long terme. Dans l'ensemble, cette recherche montre que le commerce de détail entre dans un nouveau régime caractérisé par la saturation, la recomposition territoriale et l'hybridation des formats. Le magasin physique ne disparaît pas, mais change de fonction : il devient un élément central d'un écosystème de distribution intégré, au cœur des stratégies omnicanales.