

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL  
FACULTÉ DE DROIT ET DES SCIENCES ÉCONOMIQUES

---

# L'évolution structurelle du commerce de détail

THÈSE

présentée à

la Faculté de droit et des sciences économiques  
pour obtenir le grade de docteur ès sciences économiques

par

MARKUS VOSER

IMPRIMERIE DELACHAUX ET NIESTLÉ S.A. NEUCHÂTEL

1969

**L'ÉVOLUTION STRUCTURELLE  
DU COMMERCE DE DÉTAIL**

Monsieur Markus Voser est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat en sciences économiques : *L'évolution structurelle du commerce de détail*. Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, 10 mars 1969.

*Le doyen de la Faculté de droit  
et des sciences économiques*

FRANÇOIS CLERC

*A mes parents  
et à ma marraine*



## Introduction

La distribution commence seulement à faire l'objet d'études et d'enquêtes scientifiques en Europe. Les coûts de la production tendent, dans le prix total, à baisser en valeur relative, alors que les coûts de distribution augmentent. Selon une statistique souvent citée bien qu'il soit encore difficile d'en retrouver la source première en Europe, les coûts de production représenteraient 60 % et les coûts de commercialisation 40 % du prix des produits industriels, alors qu'aux Etats-Unis, pays plus avancé dans le développement économique, les coûts de production seraient tombés à 40 % et ceux de commercialisation seraient montés à 60 %. Il semble qu'il y ait là une « régularité » économique fondamentale, puisque dans les pays les moins développés, les coûts de production représentent la presque totalité du prix (Yougoslavie: 85 %, Espagne: 70 %, Scandinavie: 50 %, Etats-Unis, secteur automatisé: 20 à 30 %) <sup>1</sup>. Ainsi, le poids économique et sans doute l'efficacité de la commercialisation s'accroissent avec le progrès. La commercialisation prendra toujours plus d'importance dans les pays européens hautement industrialisés. Ce développement va provoquer, et a déjà provoqué, des modifications structurelles dans le commerce de détail, support important de la commercialisation.

Notre tâche principale est, d'une part, de dégager ces facteurs de transformation du commerce de détail, et d'autre part de noter les

<sup>1</sup> PIATIER A., Avant-propos dans QUIN C., *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1950-1970*, Paris 1964.

conséquences de ces facteurs, c'est-à-dire les nouvelles tendances et l'évolution des modes de distribution dans le commerce de détail. Pour notre travail, nous nous sommes arrêtés à l'analyse des situations actuelles dans les pays suivants: Belgique, RFA, France et Suisse.

Nous avons analysé les formes de commerce et noté les facteurs de transformation du commerce de détail valables en général. La difficulté principale résida dans les possibilités de comparaison des données statistiques existantes. Afin de pouvoir déterminer les conséquences des facteurs de transformation dans le commerce de détail, nous avons dû, ici ou là, nous appuyer sur des pronostics.

Nous avons été encouragé dans notre travail par le grand intérêt rencontré auprès des responsables du commerce de détail. Les institutions du commerce de détail nous ont d'autre part fourni une très large documentation.

# 1 Industrialisation et distribution

## 11 LA PRÉPONDÉRANCE DE LA PRODUCTION

Commercer n'est-il pas une activité moins honorable que fabriquer ? A ce propos, Laufenburger <sup>1</sup> écrit : « Mercure, le Dieu du commerce, n'est-il pas en même temps le Dieu du mensonge ? La langue allemande fait peu de différence entre *tauschen* (échanger) et *täuschen* (tromper), moins encore entre *handeln* (commercer) et *händeln* (se disputer). La guerre, la piraterie et le commerce, voilà trois notions inséparables dans l'Antiquité et au début du Moyen Age. » Ou encore : « Avoir la bosse du commerce consistait à savoir acheter à bon prix et à vendre cher. Les prix élevés étant traditionnellement d'un meilleur rapport bénéficiaire, on les pratiquait avec ferveur. C'est sur cette base que l'appareil commercial s'est peu à peu construit, donnant naissance à un grand nombre de magasins dont la quantité était considérée par les économistes comme singulièrement pléthorique et génératrice de prix élevés. <sup>2</sup> »

« Quand on parle du commerce, ce terme, chez un grand nombre de personnes, entraîne comme réflexe l'idée de gaspillage et de réforme indispensable en vue de limiter les coûts de distribution. <sup>3</sup> »

<sup>1</sup> LAUFENBURGER H., *Le commerce et l'organisation des marchés*, Paris 1938, p. 11.

<sup>2</sup> UHRICH R., *Supermarchés et usines de distribution; hier aux Etats-Unis, aujourd'hui en France*, Paris 1962, p. 3.

<sup>3</sup> PIATIER A., *op. cit.* (Avant-propos).

Comment s'explique la prépondérance de la production par rapport à toutes les autres activités ?

Dès les temps les plus reculés (ceux que nous connaissons suffisamment bien, disons dès le II<sup>e</sup> siècle av. J.-C.) jusqu'au début du XIX<sup>e</sup> siècle, le mode de vie de l'homme moyen vivant dans les centres culturels change à peine. Il y a naturellement des fluctuations : épidémies, famines, guerres, d'une part, périodes dorées, d'autre part, mais aucune révolution signifiant un progrès décisif.

A un certain moment, au XVIII<sup>e</sup> siècle, la production commence pour la première fois à s'accroître dans les pays les plus évolués — l'Angleterre et la Hollande, et ceci d'une façon permanente et définitive. Galbraith<sup>1</sup> nomme ce brusque changement « l'événement de l'Histoire le plus lourd de conséquences ». L'homme moyen commence à se libérer de la famine et des épidémies, son standard de vie s'élève grâce au développement de la production. Il est certain que cette révolution fondamentale ne s'est pas faite sans tâtonnements ni sacrifices. L'existence de l'homme est donc liée étroitement à la production. Galbraith<sup>2</sup> dit : « Non seulement un intérêt ancestral pour la production, mais encore l'aspiration actuelle à une sécurité économique, nous a conduits à donner une si grande importance aux problèmes de la production. L'accroissement du revenu réel nous permet d'éviter ces réactions amères provoquées autrefois à chaque tentative de répartition de la richesse. Une production plus élevée est devenue la base d'une sécurité économique effective. »

La citation suivante indique bien la place qu'occupe la production dans la pensée moderne : « Toute mesure, toute action gênant ou pouvant gêner la fourniture de biens de plus en plus améliorés, est repoussée avec la même aversion instinctive avec laquelle les croyants réprouvent le blasphème, et les esprits guerriers, le pacifisme. »<sup>3</sup>

On voit combien profondément ce prestige de la production est enraciné dans les sociétés industrialisées. Nous pensons que de telles considérations appartiennent au passé. Dans le commerce, des changements importants sont intervenus et interviennent encore.

<sup>1</sup> GALBRAITH J.K., *Gesellschaft im Ueberfluss*, Munich 1959, p. 32.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 155.

<sup>3</sup> GORER G., « The Americans », dans GALBRAITH J.K., *op. cit.*, Londres 1948, p. 137.

Les grandes évolutions économiques commencèrent avec la révolution de la technique. Bien que cette dernière fût orientée vers la découverte, ses effets marquèrent déjà le développement économique du début du siècle. Par contre, les changements de notre époque sont d'une tout autre importance. L'industrie moderne donna naissance à une production de masse des biens de consommation, qui a élevé le niveau de vie en Europe occidentale de façon démesurée. Cette production de masse fit de la distribution un facteur décisif pour le développement économique futur, puisque c'est de l'utilisation de ses avantages que dépend le volume des ventes de biens de masse produits.

On sait que l'essai fut entrepris, après la première guerre mondiale, de laisser l'industrialisation de la production suivre l'industrialisation de la distribution, en Europe occidentale. Mais les problèmes ne furent pas d'autant résolus. Malgré toutes les améliorations et innovations dans le domaine de la distribution, il semble que son organisation ne puisse être comparée à celle de la production. En effet, la révolution technique ne fut pas sans influencer l'organisation des usines, c'est-à-dire qu'elle fut souvent à l'origine de la création d'organes de production nouveaux et rationnels. En ce qui concerne la distribution, les découvertes techniques n'affectèrent que dans une mesure restreinte les formes traditionnelles de distribution. Lorsque la pression exercée par la production de masse poussa à intensifier les efforts pour créer une distribution de masse, le résultat fut décevant. Les nouvelles techniques, les nouveaux procédés de distribution découverts furent comprimés dans l'appareil de distribution existant. La situation correspondait à peu près à celle qu'avaient connue les circuits de fabrication artisanaux du siècle dernier lors de l'apparition de la production de masse.

Actuellement, nous sommes en période d'abondance. Les besoins se multiplient au fur et à mesure que les pouvoirs d'achat augmentent et que le niveau de vie s'élève. Mais si l'intérêt que l'on porte à la production demeure, un regard neuf se tourne vers l'appareil commercial, vers le système de distribution.

La capacité de production peut aujourd'hui, pour la plupart des biens de consommation, être facilement augmentée. Mais il n'en va pas de même pour la vente qui est conditionnée par la demande. La production doit donc s'adapter aux possibilités du marché et des ventes. Le rôle de la distribution est donc prépondérant et devrait avoir, à long terme, une influence directe sur la production. La nature et l'importance des circuits de distribution sont des facteurs primordiaux dans le volume des ventes.

Les circuits de distribution actuels doivent être adaptés à la nouvelle situation. Par « nouvelle situation », nous entendons avant tout qu'une production de masse devrait aller de pair avec une certaine forme de vente de masse pour laquelle certains nouveaux facteurs techniques entrent en considération. Des réformes radicales sont sur le point d'être introduites dans les divers canaux de distribution ; elles devront encore en grande partie être mises en place.

Le mouvement de l'industrialisation des ventes n'en est qu'à ses débuts. En effet, la fonction commerciale exige la mise au point d'une technique nouvelle tout aussi révolutionnaire que la technique créée dans le domaine de la production. Les possibilités techniques de production, même si elles sont satisfaisantes du point de vue de la qualité, du volume produit et des prix de revient, ne présentent plus qu'un intérêt théorique si le consommateur n'absorbe pas cette production.

Joseph Schumpeter <sup>1</sup> a vigoureusement démontré — et nous pensons

<sup>1</sup> SCHUMPETER J., *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Leipzig 1912.

que ces démonstrations sont surtout valables pour le commerce de détail — que l'imposition de nouvelles combinaisons (ressort du développement) conduit l'économie hors de sa voie statique. En même temps, il fait ressortir visiblement les véritables supports de la réorganisation de la production : les entreprises capables de s'adapter à « l'énergie » et au « dynamisme ». Avec ses affirmations fondamentales, Schumpeter contribua, d'une manière décisive, à valoriser les méthodes de production et de distribution comme moyens de progrès au service de la communauté.

## 2 Importance du commerce de détail considéré sous ses différentes formes

Pour se rendre compte de l'importance de la distribution dans l'économie des pays occidentaux, il suffit d'examiner les pourcentages qui lui reviennent dans l'effectif global de la main-d'œuvre.

En 1955, dans 18 pays d'Europe occidentale, 14 500 000 personnes environ avaient un emploi dans la distribution, autrement dit environ 11 % (soit un peu plus d'une personne sur 9) de toute la main-d'œuvre européenne, estimée à 132 000 000 en 1955. Aux États-Unis, environ 13,5 % de la main-d'œuvre ont un emploi dans la distribution, soit une personne sur 7,5<sup>1</sup>.

### *Définition du commerce de détail*

« La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre au consommateur, dans l'état où elles seront employées au dernier usage. <sup>2</sup> »

Dans notre étude, nous nous alignons à la définition de James B. Jefferys et Derek Knee<sup>3</sup> : « Dans cette définition sont compris tous les points de vente que l'on considère de façon générale comme commerce de détail. Il s'agit de magasins fixes (comme boucheries, boulangeries et tous les artisans qui s'occupent principalement de la

<sup>1</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *Le commerce de détail en Europe*, Paris 1963, pp. 7, 8, 15.

<sup>2</sup> RIVES M., *Traité d'économie commerciale*, tome I, Paris 1958, p. 54.

<sup>3</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, p. 138.

vente aux particuliers), de kiosques, de la vente en porte à porte. Sont exclues du commerce de détail toutes les entreprises qui vendent principalement un service, comme par exemple les cafés, les restaurants, les blanchisseries. »

## 21 LE DÉTAILLANT INDÉPENDANT

« Le détaillant indépendant possède de un à neuf établissements de détail de peu d'importance ou d'importance moyenne. <sup>1</sup> » Il exploite son établissement en dehors de toute attache extérieure.

### 211 LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE DÉTAILLANTS INDÉPENDANTS

#### 2111 *Le très petit détaillant* <sup>2</sup>

Il peut être un marchand ambulant vendant dans la rue ou sur un marché, ou il peut également travailler dans une partie de ses locaux d'habitation. Le très petit détaillant n'emploie pour ainsi dire jamais d'autres personnes, mais peut cependant avoir recours à des travailleurs familiaux. Souvent, les propriétaires ont une autre source de revenus, un autre travail, ou encore bénéficient d'une pension ou d'une retraite.

Le très petit détaillant joue encore un rôle dans les régions sous-développées au sud de l'Italie, en Espagne, au Portugal et en Grèce. Dans ces régions à prédominance agricole, au fur et à mesure que la commercialisation des biens de consommation se développe, le colporteur, le marchand à l'étalage, le marchand ambulant tiennent une place d'une certaine importance en tant qu'intermédiaires entre le producteur ou le fabricant et le consommateur. L'infrastructure n'est pas suffisamment développée pour permettre de créer des magasins de détail fixes autres que le magasin général de village.

<sup>1</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, p. 70.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 70.

Dans les pays qui ont atteint un plus haut degré d'urbanisation et d'industrialisation, le très petit détaillant, le commerçant itinérant et le marchand à l'étalage jouent un rôle légèrement différent. Non seulement ils apportent des produits aux régions rurales, mais encore ils tiennent lieu de circuits de distribution des produits agricoles dans les régions urbaines.

« Dans les pays très urbanisés, le Royaume-Uni et la Belgique par exemple, le petit détaillant tend à avoir un rôle beaucoup plus marginal dans le commerce de détail. On l'a déjà dit, le ou la propriétaire considère souvent l'activité commerciale comme une activité secondaire ou comme une source supplémentaire de revenus. En Belgique, par exemple, plus de 100 000 détaillants sans personnel salarié ont déclaré dans le recensement de 1947 que le commerce de détail était pour eux une activité secondaire, mais 25 000 autres détaillants de ce genre considéraient le commerce de détail comme leur activité principale. Le nombre de ces détaillants a tendance à varier lorsque les conditions économiques se transforment. <sup>1</sup> »

### 2112 *Le petit détaillant*

Le petit détaillant est occupé à plein temps dans le commerce de détail et n'a pas en général d'autre source de revenus. Normalement, il paie pour ses locaux un loyer peu élevé et aura quelquefois un employé salarié.

Le petit détaillant n'a, dans la majorité des cas, pas fait d'apprentissage dans une branche commerciale. Il a choisi le commerce de détail comme profession ou s'y est trouvé engagé pour différentes raisons, héritage, etc. Ces détaillants se trouvent habituellement dans les branches de commerce où il n'est pas indispensable de posséder des connaissances spéciales <sup>2</sup>.

### 2113 *Le détaillant d'importance moyenne*

Le détaillant moyen emploie au moins un et habituellement plusieurs salariés, et constitue le pilier du commerce de détail dans des pays

<sup>1</sup> *Ibid.*, pp. 71, 72.

<sup>2</sup> *Ibid.*, pp. 71, 72.

aussi différents que l'Espagne, la Grèce, d'une part, le Royaume-Uni et la Suède d'autre part. Dans les régions urbaines, ces détaillants constituent le groupe important des détaillants spécialisés <sup>1</sup>.

## 212 LES GROUPEMENTS D'ACHATS DE DÉTAILLANTS ET LES CHAINES VOLONTAIRES

Bien qu'elles aient une histoire et une structure différentes, ces deux formes d'organisation ont le même objectif, à savoir le renforcement de la situation concurrentielle du détaillant indépendant par la collaboration, avec ou sans le concours du grossiste.

Dans les groupements d'achats, ce sont les détaillants eux-mêmes qui ont décidé de collaborer, en créant leur propre organisme de gros. Les groupements d'achat de détaillants indépendants dans l'alimentation firent leur apparition dès 1880 et 1890 en Allemagne et en Suisse. Quant aux chaînes volontaires de grossistes, on ne les vit apparaître en Europe que vers 1930.

	Les groupements d'achats de détaillants dans l'alimentation 1960/62 <sup>2</sup> (membres)	Les chaînes volontaires dans l'alimentation 1960/62 <sup>2</sup> (membres)
Belgique	4 500	17 300
France	47 000	30 000
RFA	59 000	90 000
Suisse	6 600	7 500

### *Les chaînes volontaires internationales dans l'alimentation* <sup>3</sup>

SPAR	34 700 membres détaillants dans	13 pays
Végé	29 300 » » »	10 pays
VIVO	19 600 » » »	7 pays
Centra	18 000 » » »	7 pays

<sup>1</sup> *Ibid.*, pp. 72, 73.

<sup>2</sup> WILKENS W., *Basare, Ketten, Automaten*, Hambourg, Francfort, Cologne 1966, p. 34.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 21.

On peut distinguer quatre catégories principales de grandes entreprises faisant le commerce de détail <sup>1</sup> :

- les sociétés coopératives de consommation,
- les entreprises à succursales multiples, comprenant aussi les chaînes de magasins populaires,
- les grands magasins,
- les maisons de vente par correspondance.

Le grand commerce de détail est né de l'essor de la production en masse de biens de consommation, d'une part, et de l'homogénéité croissante de la demande effective des consommateurs, d'autre part. La production en masse ou production en usine exigeait des points de vente nombreux constituant des débouchés sûrs pour assurer le circuit continu des marchandises. L'homogénéité croissante de la demande effective des consommateurs due aux emplois à rémunération fixe, l'urbanisation, l'amélioration des communications et des moyens de transport, et le développement de l'instruction publique ont ouvert la voie aux magasins vendant des assortiments standardisés, attirant par certains côtés les consommateurs de la classe ouvrière et par d'autres, ceux de la classe moyenne.

## 221 LES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES DE CONSOMMATION

Définition : « Le terme « société coopérative de consommation » s'applique à une organisation exploitée sur la base des principes coopératifs (c'est-à-dire que la direction est libre selon les principes du vote démocratique, chaque membre de la coopérative ayant droit à une voix) qui vend aux consommateurs dans des magasins de détail des biens de consommation. <sup>2</sup> »

<sup>1</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, pp. 48, 49.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 141.

La plupart des sociétés coopératives qui apparurent dans les différents pays reconnaissaient la dette qu'elles avaient, soit directement, soit indirectement, envers les « Equitables Pionniers », bien connus, de Rochdale en Grande-Bretagne (1844).

Mais l'expérience a montré que l'idéalisme avec lequel furent créés, en 1844, les groupements de consommateurs, n'est pas aujourd'hui la base appropriée d'une affaire, si elle veut se maintenir malgré la concurrence des entreprises à succursales multiples et des chaînes volontaires.

Pendant des années, les coopératives représentèrent la forme de commerce la plus dynamique. Elles firent sortir le commerce de détail de sa léthargie. Chaque année, elles gagnaient une part toujours plus importante du marché, jusqu'à ce que finalement les associations d'achat de détaillants, et plus tard les chaînes commerciales, fassent une concurrence valable à ce principe — qui était entre-temps devenu centenaire. Finalement, les coopératives eurent de plus en plus de difficultés à maintenir leur place dans le commerce, et il s'ensuivit une nette stagnation dans leur développement <sup>1</sup>.

L'attraction exercée par le mouvement coopératif variait d'un pays à l'autre.

Dans le Royaume-Uni, en France, en République fédérale d'Allemagne et en Suède, le mouvement des coopératives de consommation se développait le plus rapidement dans les agglomérations urbaines où une population ouvrière s'accroissait au fur et à mesure que ces pays s'industrialisaient, tandis qu'en Norvège, dans les Pays-Bas, en Finlande et au Danemark l'attraction fut au contraire beaucoup plus grande dans les zones rurales <sup>2</sup>.

Dans tous les pays, cette méthode commerciale réussissait grâce à la combinaison de deux facteurs. En premier lieu, elle permettait des économies d'exploitation ; en deuxième lieu, facteur très important dans les premières années, le mouvement avait un attrait politico-social pour certains secteurs de la consommation. Dans une période d'effervescence politique, où les syndicats et les partis politiques socialistes se développaient et entamaient une lutte pour se faire

<sup>1</sup> WILKENS W., *op. cit.*, p. 30.

<sup>2</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, p. 49.

reconnaître, où il y avait peu ou pas de contrôle officiel sur l'intégrité des produits de consommation, surtout en ce qui concerne les denrées alimentaires, une organisation de détail promue par le peuple et pour le peuple exerçait un attrait direct.

En 1960, le mouvement coopératif réalisait plus d'un tiers du chiffre des ventes au détail en Finlande et en Islande, et environ un dixième en Norvège, en Suède, dans le Royaume-Uni, en Suisse et au Danemark <sup>1</sup>.

En Europe occidentale, considérée dans son ensemble, il y avait en 1960 environ 90 000 établissements coopératifs de détail, employant plus de 500 000 personnes. Ces établissements réalisaient environ 6 % du total des ventes du commerce <sup>2</sup>.

On observe dans toute l'Europe une tendance à fusionner les coopératives en des associations ayant une plus grande capacité de rendement. Dans tous les pays européens, le nombre des coopératives de consommation — et non celui des coopérateurs — est en régression. En Grande-Bretagne, le rapport de gestion de 1962 signale que, sur 15 coopératives, 2 ont été dissoutes et 13 ont été regroupées en 5 nouvelles coopératives. Dans les Pays-Bas où, il y a trois ans, il y avait encore 200 coopératives, on n'en comptera plus sous peu que 25 <sup>3</sup>.

#### *Part du marché des coopératives de consommation* <sup>4</sup>

La part approximative du marché occupée par les coopératives de consommation est de :

Belgique	6 %
RFA	3 %
France	2 1/2 %
Grande-Bretagne	9 1/2 %
Italie	2 %
Suède	13-13 1/2 %
Suisse	8 %

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 51.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 52.

<sup>3</sup> WILKENS W., *op. cit.*, p. 31; BROICHHAUSEN K., « Konsumgenossenschaften im Umbruch », *FAZ* 16 mars 1963.

<sup>4</sup> Source : *Schweizerischer Konsum-Verein* N° 49, Bâle, 7 décembre 1963.

2221 *Les entreprises à succursales multiples*

Définition : « Les entreprises à succursales multiples sont des organisations qui possèdent au moins 10 points de vente au détail. <sup>1</sup> » Ce type de magasin fit son apparition dans quelques pays d'Europe entre 1860 et 1880. Cette méthode commerciale se développa rapidement entre 1890 et 1914 en Allemagne, en France, en Belgique, dans les Pays-Bas, en Suède, en Autriche et en Suisse. En 1914, on comptait environ 12 000 magasins à succursales multiples en France, environ 13 000 à 14 000 en Allemagne et 22 000 dans le Royaume-Uni <sup>2</sup>.

2222 *Les chaînes de magasins populaires*

Définition : « Les chaînes des magasins populaires sont définies comme des entreprises ayant dix succursales au moins, vendant un grand assortiment de marchandises avec des comptoirs ouverts et sans séparation matérielle entre les rayons. <sup>3</sup> »

De 1925 à 1933, presque tous les pays d'Europe virent l'établissement de chaînes de magasins populaires, forme particulière du commerce à succursales multiples. En même temps, les années de crise économique et de bouleversement politique suscitérent les efforts que le législateur entreprenait pour arrêter ou entraver le développement des entreprises à succursales multiples et des autres grandes entreprises de distribution.

Pendant cette période, les magasins populaires poursuivaient la politique de vente suivante : tous les articles en stock étaient vendus

<sup>1</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, p. 141.

<sup>2</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *ibid.*, p. 52; WILKENS W., *op. cit.*, p. 43.

<sup>3</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *ibid.*, p. 54.

au même prix ou, au maximum à deux prix différents, suivant la formule des Five-and-Ten-cent Stores américains. La dénomination adoptée à cette époque par la plupart de ces magasins était « magasin à prix unique ». Les succursales de chaînes de magasins populaires étaient normalement plus grandes que celles des entreprises à succursales multiples spécialisées et les prix pratiqués étaient très avantageux pour le client.

Alors que les détaillants à succursales multiples avaient suivi les divisions traditionnelles entre les différentes branches du commerce et avaient même exagéré la spécialisation par une limitation excessive de leurs assortiments, les entreprises de magasins populaires renversèrent complètement cette tendance. Comme l'implique leur nom en anglais (variety stores), ils vendaient une grande variété de produits allant de l'alimentation aux petits articles d'habillement et de quincaillerie. Leur développement représentait une transformation significative des pratiques traditionnelles du commerce de détail.

« Au cours de la période d'après-guerre, les chaînes de magasins populaires abandonnèrent leur politique qui consistait à vendre à un seul prix ou à deux prix différents seulement. Ce changement entraîna une extension des assortiments et entama de nouveau le cloisonnement entre les différentes spécialités du commerce. <sup>1</sup> »

## 223 LES GRANDS MAGASINS

Définition: « Les grands magasins sont de grands établissements comportant différents rayons où sont offertes au moins cinq catégories de marchandises différentes, dont l'une doit être les vêtements pour femmes et enfants.

» Ces magasins doivent également présenter au moins deux des trois caractéristiques suivantes :

- effectif supérieur à 175 personnes,
- surface de vente supérieure à 2000 m<sup>2</sup>,
- chiffre d'affaires annuel supérieur à 1 500 000 dollars. <sup>2</sup> »

<sup>1</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, pp. 55, 56.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 142.

L'attraction du grand magasin s'exerçait dans la plupart des cas sur ce qu'on peut appeler la classe moyenne, bien qu'il y eût quelques exceptions à cette règle dans les villes de province en Allemagne, en France et en Angleterre — où la marchandise, les prix et la publicité attiraient un plus grand nombre de clients des classes populaires — et dans les pays scandinaves — où les grands magasins répondaient aux goûts de la classe moyenne et de la haute société.

Dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, Paris avait déjà fait des prévisions structurelles pour le grand magasin : importante concentration de la population, facilité de transport par tramway.

Dans son roman *Au Bonheur des Dames*, Zola a ingénieusement démontré par la manière synthétique les problèmes économiques, psychologiques et sociaux du grand magasin. Werner Sombart<sup>1</sup> le grand économiste allemand a écrit : « Die Literatur über das Wesen und die Entwicklung der modernen Warenhäuser ist dürftig. Das alle übrigen Erscheinungen noch heute überragende Meisterwerk ist Zolas Roman *Au Bonheur des Dames*. » Lorsqu'on lit les passages suivants de Zola, on se demande, si, en fait, quelque chose a changé dans le grand magasin, si ce n'est qu'en partie le libre-service.

« Un lundi, quatorze mars, le Bonheur des Dames inaugurait ses magasins neufs par la grande exposition des nouveautés d'été, qui devait durer trois jours... Mouret avait l'unique passion de vaincre la femme. Il la voulait reine dans sa maison, il lui avait bâti ce temple, pour l'y tenir à sa merci. C'était toute sa tactique, la griser d'attentions galantes et trafiquer de ses désirs, exploiter sa fièvre. Aussi, nuit et jour, se creusait-il la tête, à la recherche de trouvailles nouvelles. Déjà voulant éviter la fatigue des étages aux dames délicates, il avait fait installer deux ascenseurs, capitonnés de velours. Puis, il venait d'ouvrir un buffet, où l'on donnait gratuitement des sirops et des biscuits, et un salon de lecture, une galerie monumentale, décorée avec un luxe trop riche, dans laquelle il risquait même des expositions de tableaux. Mais son idée la plus profonde était, chez la femme sans coquetterie, de conquérir la mère par l'enfant ; il ne perdait aucune force, spéculait sur tous les sentiments, créait des

<sup>1</sup> SOMBART W., *Der moderne Kapitalismus*, Band II, Leipzig 1902, p. 399.

rayons pour petits garçons et fillettes, arrêtaient les mamans au passage, en offrant aux bébés des images et des ballons. Un trait de génie que cette prime des ballons, distribuée à chaque acheteuse, des ballons rouges, à la fine peau de caoutchouc, portant en grosses lettres le nom du magasin, et qui, tenus au bout d'un fil, voyageant en l'air, promenaient par les rues une réclame vivante !

» La grande puissance était surtout la publicité. Mouret en arrivait à dépenser par an trois cent mille francs de catalogues, d'annonces et d'affiches... Il professait que la femme est sans force contre la réclame, qu'elle finit fatalement par aller au bruit. Du reste, il lui tendait des pièges plus savants, il l'analysait en grand moraliste. Ainsi, il avait découvert qu'elle ne résistait pas au bon marché, qu'elle achetait sans besoin, quand elle croyait conclure une affaire avantageuse ; et, sur cette observation, il basait son système des diminutions de prix, il baissait progressivement les articles non vendus, préférant les vendre à perte, fidèle au principe du renouvellement rapide des marchandises. Puis, il avait pénétré plus avant encore dans le cœur de la femme, il venait d'imaginer « les rendus », un chef-d'œuvre de séduction jésuitique. « Prenez toujours, madame : vous nous rendrez l'article, s'il cesse de vous plaire. » Et la femme, qui résistait, trouvait là une dernière excuse, la possibilité de revenir sur une folie : elle prenait, la conscience en règle... Mais où Mouret se révélait comme un maître sans rival, c'était dans l'aménagement intérieur des magasins. Il posait en loi que pas un coin du Bonheur des Dames ne devait rester désert ; partout, il exigeait du bruit, de la foule, de la vie ; car la vie, disait-il, attire la vie, enfante et pullule. De cette loi, il tirait toutes sortes d'applications. D'abord, on devait s'écraser pour entrer, il fallait que, de la rue, on crût à une émeute ; et il obtenait cet écrasement, en mettant sous la porte les soldes, des casiers et des corbeilles débordant d'articles à vil prix ; si bien que le menu peuple s'amassait, barrait le seuil, faisait penser que les magasins craquaient de monde, lorsque souvent ils n'étaient qu'à demi pleins. Ensuite, le long des galeries, il avait l'art de dissimuler les rayons qui chômaient, par exemple les châles en été et les indiennes en hiver ; il les entourait de rayons vivants, les noyait dans un vacarme. Lui seul avait encore imaginé de placer au deuxième étage les comptoirs des

tapis et des meubles, des comptoirs où les clientes étaient plus rares, et dont la présence au rez-de-chaussée aurait creusé des trous vides et froids. S'il en avait découvert le moyen, il aurait fait passer la rue au travers de sa maison. <sup>1</sup> »

Les grands magasins, par opposition aux magasins exploités par les entreprises à succursales multiples ou par les coopératives, ont été construits ou reconstruits dans les centres des principaux quartiers commerçants des grandes villes sous la forme d'énormes bâtiments dans lesquels la vente se fait sur plusieurs étages. Au lieu d'aller au-devant du client, ce qui était le principe suivi pour l'ouverture de nouveaux établissements d'entreprises à succursales multiples, ils avaient pour but d'attirer le client. Les principaux attraits du magasin consistaient en un assortiment très étendu, des modes au goût du jour et des articles de nouveauté ainsi que la mise à disposition de la clientèle d'un service complet allant du restaurant et des toilettes à la livraison à domicile <sup>2</sup>.

### *Le grand magasin en Europe* <sup>3</sup>

1962	Nombre de grands magasins
Europe occidentale	799
Belgique	42
France	88
RFA	225
Suisse	30

Un exemple hollandais appuie la transformation structurelle du grand magasin : dans le chiffre d'affaires total, la part du commerce d'alimentation est aujourd'hui de plus de 5 % contre 1 % en 1950. Pendant cette même période, la part des articles de ménage passe de 8 % à 12 %. Tandis que la part des produits textiles tombe de 64 à 48 %. En Belgique, jusqu'en 1961, le développement des grands

<sup>1</sup> ZOLA E., *Au Bonheur des Dames*, Le livre de poche, Paris 1965, pp. 274-277.

<sup>2</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, p. 59; PASDERMADJIAN H., *Le grand magasin*, Paris 1949, p. 34.

<sup>3</sup> WILKENS W., *op. cit.*, p. 48.

magasins était freiné par la loi. Aujourd'hui, on peut acheter sa voiture dans un grand magasin, ou y commander sa maison<sup>1</sup>. Le Bureau fédéral des statistiques de Wiesbaden indique les chiffres suivants pour l'Allemagne en 1959<sup>2</sup>:

- le chiffre d'affaires des grands magasins s'est élevé à fr. s. 11,2 milliards, soit 7,7 % des ventes au détail;
- les employés des grands magasins représentaient 7,3 % du personnel du commerce de détail;
- les six principales entreprises réalisaient à elles seules 78 % du chiffre d'affaires et occupaient 75 % du personnel total, le bénéfice brut était de 31 % du chiffre d'affaires contre 20 % dans les magasins d'alimentation, 29 % dans les magasins d'habillement et de chaussures et 3,2 % dans les magasins vendant de l'équipement ménager;
- 39 % environ du bénéfice brut des grands magasins vont aux salaires et traitements et aux charges sociales.

Suivant l'enquête effectuée par le Gouvernement de la République fédérale d'Allemagne sur la concentration dans le commerce de détail, de 1954 à 1960, les quatre principales sociétés allemandes de grands magasins ont doublé leur chiffre d'affaires et augmenté leur part du commerce de détail de 5,2 à 6,5 %.

## 224 LES MAISONS DE VENTE PAR CORRESPONDANCE

Définition :<sup>3</sup> « Les entreprises de vente par correspondance sont des organisations qui vendent directement au consommateur par un système de distribution directe de catalogues ou en envoyant des représentants visiter le consommateur à domicile, ou en combinant ces deux méthodes. »

Ce n'est que pendant la période d'entre-deux-guerres que les entreprises de vente par correspondance devinrent relativement impor-

<sup>1</sup> WILKENS W., *op. cit.*, p. 49.

<sup>2</sup> N.N.: « La situation des grands magasins en Allemagne », dans *Revue belge de la distribution*, Bruxelles 1964, N° 11, p. 37.

<sup>3</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, p. 142.

tantes dans le commerce de l'Europe — bien que beaucoup de ces entreprises eussent été fondées avant 1914 — et un peu avant 1930, elles étaient très actives en Allemagne, dans le Royaume-Uni, en Suède et en Suisse.

La vente par correspondance est moins développée en France (où elle représente environ 1 % du chiffre d'affaires du commerce de détail) que dans les autres pays (Grande-Bretagne 3 %, RFA 4 à 5 %). 20 % des ménages français (1 sur 5) reçoivent actuellement les catalogues de maisons spécialisées dans la V.P.C. et les utilisent, contre 50 % (1 sur 2) en RFA. Néanmoins, elle tient une place relativement importante pour la vente de certains articles. C'est le cas du textile où l'on trouve, outre les grands magasins, 83 magasins de V.P.C. spécialisés, dont 5 représentent environ 50 % du chiffre d'affaires total de la branche. Et d'autre part, elle a connu une progression notable au cours de ces dernières années <sup>1</sup>.

« La généralisation des produits de marque, le contraste entre l'agrément de l'achat à domicile et les inconvénients des embouteillages des villes et de l'incommodité des heures d'ouverture des boutiques et des magasins aidèrent les entreprises à obtenir que les gens achètent la marchandise sans la voir ou en n'en voyant qu'un échantillon. <sup>2</sup> »

Wilkens<sup>3</sup>, par contre, pose la question suivante : La grande époque de la vente par correspondance est-elle révolue ? Partout en Europe, le chiffre d'affaires des grandes entreprises a augmenté d'année en année. Et pourtant, les recettes de la vente par correspondance ont diminué. L'expérience montre que les clients préfèrent acheter un article qu'ils peuvent voir et toucher.

« L'effectif total des entreprises de vente par correspondance en Europe est extrêmement difficile à déterminer, car cette forme de commerce ne figure pas complètement dans les recensements. Mais en se basant sur les données concernant les plus grandes entreprises, il serait de l'ordre de 75 000, et les ventes par correspondance représenteraient moins de 1 % des ventes au détail du continent. <sup>2</sup> »

<sup>1</sup> *Libre Service et Distribution*, annuaire 1965, Institut français du libre service, p. 393.

<sup>2</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, p. 62.

<sup>3</sup> WILKENS W., *op. cit.*, p. 44.

*Estimations du pourcentage des ventes au détail par catégorie  
d'entreprises de détail, 1960*<sup>1</sup>

Pays	Coopératives de consommation	Entreprises à succursales multiples	Chaînes de magasins populaires	Grands magasins	Ensemble	Tous les autres détaillants
	%	%	%	%	%	%
RFA	3,0	6,2	1,4	5,3	15,9	84,1
Belgique	3,2	2,7	2,9	4,0	12,8	87,2
France	2,5	6,2	3,1	2,8	14,6	85,4
Suisse	9,0	13,0	1,0	4,0	27,0	73,0

Ces estimations ne tiennent pas compte des entreprises de vente par correspondance. Sinon, la part des grandes entreprises en République fédérale d'Allemagne s'élèverait à environ 19 à 20 %. Dans les autres pays, les ventes par correspondance s'élèvent au plus à 1 % du total.

<sup>1</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, p. 64.

### 3 Analyse et perspectives des facteurs de transformation du commerce de détail

#### 31 FACTEURS PRIMAIRES

##### 311 L'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

La très forte augmentation de la population européenne jusqu'à la première guerre mondiale et le ralentissement relatif de sa croissance depuis lors traduisent les changements importants intervenus dans la migration et le taux de décès et de naissances.

*Population de l'Europe occidentale vers 1955  
et évolution depuis 1800 <sup>1</sup>*

Pays	Millions d'habitants en 1955	Augmentation en pourcentage	
		1800 1955	1900 1955
Europe occidentale	295,2	180	43
RFA	49,2	310	78
Suisse	4,98	193	51
Belgique	8,87	186	32
France	43,28	53	6

<sup>1</sup> DEWHURST F., *Besoins et moyens de l'Europe*, Paris 1962, p. 27.

*Population totale* <sup>1</sup> (milliers)

Pays	1959	1965	1970	1975
Belgique (1960)	9 152	9 322	9 482	9 664
	100	101,7	103,6	105,6
France	45 100	47 300	49 130	51 380
	100	104,9	108,9	113,9
Suisse	5 240	5 562	5 848	6 145
	100	106,1	111,6	117,2

L'évolution de la population française est caractérisée par une croissance d'ensemble au rythme de 0,8 % par an. De 1959 à 1970, la population de moins de 20 ans doit s'accroître de 11 %, celle de plus de 60 ans de 16 %, alors que la population de 20 à 59 ans (où se situe la majorité de la population active) n'augmenterait que de 5 %.

« La population totale devant augmenter de 9 % et la population active employée de 6 % pendant les 11 ans séparant 1959 de 1970, la production par tête s'accroîtra de 4,3 % par an et la productivité par travailleur de 4,5 % par an. <sup>2</sup> »

3111 *La concentration de la population*

*Superficie des pays d'Europe occidentale, estimations de la densité de leur population en 1955 et prévisions pour 1970* <sup>3</sup>

Pays	Population en milliers		Superficie en km <sup>2</sup>	Nombre d'habitants au km <sup>2</sup>	
	1955	1970		1955	1970
Europe occidentale	295 390	320 103	3 590 611	82	89
Belgique	8 868	9 267	30 507	291	304
France	43 279	47 524	551 208	79	86
RFA	49 203	53 565	245 359	201	218
Suisse	4 977	5 494	41 288	121	133

<sup>1</sup> GEARY R.C., *Europe's future in figures*, Amsterdam 1963, pp. 5, 189.

SANDEE J., *Europe's future consumption*, Amsterdam 1964, p. 24.

<sup>2</sup> GEARY R.C., *ibid.*, p. 81.

<sup>3</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, p. 47.

La densité de la population de l'Europe occidentale est l'une des plus fortes du globe.

La densité moyenne de la population de l'Europe occidentale, soit 82 habitants par kilomètre carré, est égale à près de quatre fois celle des Etats-Unis et à près de 24 fois celle de l'URSS.

La Belgique et l'Allemagne ont des zones tellement peuplées qu'elles sont en fait des districts urbains.

### 3112 *La diminution de la population agricole*

L'Europe occidentale, qui passe pour être à prédominance industrielle, emploie presque autant de travailleurs dans l'agriculture que dans l'industrie. Le secteur tertiaire, les services, occupent davantage de personnes que l'industrie ou l'agriculture. Sur une population active dépassant 126 millions vers 1950 pour l'ensemble de l'Europe occidentale, 27 % environ appartenaient au secteur agricole (y compris les forêts et la pêche), près de 39 % à l'industrie et 34 % au secteur des services.

Mais les moyennes d'ensemble donnent une fausse image. Ce sont surtout la Grèce, l'Espagne et le Portugal où l'agriculture proprement dite absorbe à peu près la moitié de la population active <sup>1</sup>.

Néanmoins, les cinquante dernières années ont vu le déclin de l'agriculture comme employeur et l'accroissement du pourcentage de la population occupée dans le secteur industriel et celui des services.

### 31121 L'évolution probable

La part de la population française active employée dans l'agriculture (exploitants et salariés) pourrait décroître de 25 % en 1959 à 19 % en 1970 <sup>2</sup>.

On estime que, de 1955 à 1970, la population agricole européenne tombera de 31 100 000 à 26 600 000 personnes. Cette réduction

<sup>1</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, pp. 61-64.

<sup>2</sup> SANDEE J., *op. cit.*, p. 23.

affectera pour les deux tiers les pays septentrionaux et, pour un tiers seulement, la Grèce, l'Italie, le Portugal et l'Espagne. Dans les pays méridionaux, la part de la population agricole dans la population active passera de plus de 41 % en 1955 à 32 % en 1970. Dans le reste de l'Europe, l'agriculture n'occupera qu'environ 12 % de la population active, et même moins de 10 % dans le Royaume-Uni, en Belgique et au Luxembourg (et peut-être aussi en Suède, en Norvège et en Suisse) <sup>1</sup>.

### 312 L'ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DE CONSOMMATION ET DU REVENU

*Estimation du produit national brut total et par tête en 1955  
et prévisions pour 1970* <sup>2</sup>

Pays	Total millions \$		accrois- sement %	Par tête		accrois- sement %
	1955	1970		1955	1970	
	\$	\$		\$	\$	
Europe occidentale	220 745	341 615	54,8	747	1 067	42,8
Belgique	9 542	14 540	52,4	1 076	1 569	45,8
RFA (sans Sarre et Berlin-Ouest)	41 810	63 182	51,1	850	1 180	38,8
France	40 329	66 524	65	932	1 400	50,2
Suisse	6 376	9 983	56,6	1 281	1 817	41,8

Les comparaisons entre les produits nationaux bruts des différents pays exigent que l'on fasse un choix quant au taux de conversion utilisé. En se basant sur les résultats obtenus précédemment pour huit pays par Gilbert <sup>3</sup> et ses collaborateurs, on peut estimer que,

<sup>1</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, p. 64.

<sup>2</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, p. 105.

<sup>3</sup> GILBERT M. et ses collaborateurs, *Comparative National Products and Price Levels*, OEEC, Paris 1958.

en prenant comme pondération la moyenne géométrique des pondérations américaine et européenne, le produit national brut de l'Europe occidentale en 1955 se situait entre 280 et 290 milliards de dollars, soit approximativement les trois quarts de celui des Etats-Unis au cours de cette même année.

### 3121 *La structure de la consommation*

« Les dépenses alimentaires ont toujours constitué l'élément le plus important de la consommation privée, en Europe occidentale comme dans le reste du monde. En 1955, les consommateurs européens ont dépensé 52,3 milliards de dollars pour leur nourriture et 15 milliards pour les boissons alcoolisées et le tabac, sur des dépenses de consommation totales évaluées à 144,6 milliards de dollars. L'alimentation a ainsi compté pour sensiblement plus du tiers; l'alimentation, les boissons alcooliques et le tabac pour près de la moitié du total des dépenses de consommation. <sup>1</sup> »

« Représentant 70 % en France de la production intérieure brute, la consommation des ménages guide largement, par sa composition, la structure même de la production.

» On s'aperçoit que, pour une consommation privée totale devant augmenter de 71 % en 11 ans (1959-1970), la consommation de produits agricoles et alimentaires ne s'accroît que de 38 %, celle des textiles, habillement et chaussures de 72 %, tandis que les carburants et les services sont à l'indice 196-198 et les achats de produits mécaniques, électriques (automobiles, équipement ménager, radios et télévisions) se situent à l'indice 214. <sup>2</sup> »

« La part de l'alimentation ne cesse de régresser, montrant que ce poste approche de la saturation. De 49 % en 1950, elle tombe à 38,3 % en 1963, et doit, selon les prévisions, passer à 36 % en 1965, 32,4 % en 1970 et 29,7 % en 1975. Si l'on tient compte, en outre, des améliorations de qualité se traduisant par un déplacement de la dépense vers des prix plus élevés, les indices de la demande alimentaire en quantités physiques sont encore plus faibles. <sup>3</sup> »

<sup>1</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, p. 124.

<sup>2</sup> GEARY R.C., *op. cit.*, p. 83.

<sup>3</sup> QUIN C., *Guide LSA de l'acheteur 1965*, supplément au n° 164 du 1.4.1965, Paris.

*Répartition des dépenses de consommation privée par catégories  
(en 1955) <sup>1</sup>*

Pays	Alimentation	Habillage	Loyer en espèces et imputé	Chauffage et éclairage	Equipement	Véhicules de transport	Divers
Europe occidentale	36,1	12,3	6,8	4,0	6,0	1,8	33,0
France	37,8	13,0	4,4	3,4	4,9	1,9	34,6
RFA <sup>2</sup>	33,6	14,4	7,4	4,7	7,7	1,6	30,6
Belgique	28,7	10,9	13,5	4,9	7,7	1,5	32,7
Suisse	28,2	9,5	13,1	4,6	5,9	2,2	36,5

Des revenus faibles entraînent une forte proportion des dépenses alimentaires tandis que des revenus élevés sont dépensés en grande partie pour des biens constituant un certain luxe, comme l'a reconnu il y a plus d'un siècle Ernst Engel. Déjà Platon avait pressenti qu'à mesure que leur fortune s'accroît, beaucoup de gens ne se satisferaient plus de leur modeste train de vie; ils voudraient aussi des divans, des tables et d'autres meubles, et aussi des courtisanes et des gâteaux, et tout cela non pas d'une seule espèce, mais en tout genre... L'alimentation représente encore, comme le montre le tableau, la plus grosse part des dépenses de consommation privée. De l'accroissement ou de la diminution de cette part va dépendre la possibilité de consacrer les revenus à d'autres dépenses. Il convient de noter que le pourcentage consacré aux véhicules de transport est plus important dans les pays à revenu élevé, notamment en Suisse.

### 31211 Les dépenses alimentaires

La part de l'alimentation dans les dépenses de consommation varie entre plus de 50 % dans les pays où le revenu est le plus faible et

<sup>1</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, p. 126.

<sup>2</sup> Y compris la Sarre et Berlin-Ouest.

environ 30 % dans le cas des niveaux les plus élevés. Cela signifie que l'accroissement des revenus moyens et des dépenses de consommation des pays les plus pauvres, au cours de la période 1955-1970, sera accompagné d'un accroissement proportionnellement moins important des dépenses d'alimentation. Dans les pays où les niveaux des revenus sont les plus élevés, l'accroissement de ces dépenses suivra le même rythme que celui des dépenses de consommation par tête <sup>1</sup>.

Pour l'Europe occidentale prise dans son ensemble, les dépenses alimentaires par tête passeront de 177 dollars en 1955 à 251 dollars en 1970, soit un accroissement de 42 %, tandis que la part de ces dépenses dans le budget total tombera de 36,1 à 34,9 %. Ces pourcentages d'accroissement prévus pour les dépenses alimentaires sont plus faibles dans les pays pauvres et dans les régions méridionales que dans les pays riches, en raison des élasticités plus faibles qu'on leur a attribuées <sup>1</sup>.

*Dépenses alimentaires par tête et totales en 1955  
et prévisions pour 1970 <sup>2</sup>*

Pays	Par tête			Total millions \$		accroissement %	Pourcentage des dépenses de consommation privée totales	
	1955 \$	accroissement %	1970 \$	1955 \$	1970 \$		1955	1970
Europe occidentale	177	41,8	251	52 277	80 312	53,6	36,1	34,9
France	239	40,5	335	10 327	15 926	54,2	37,8	36,6
RFA	167	43,6	240	8 765	13 687	56,2	33,6	32,5
Suisse	232	50,8	350	1 155	1 923	66,5	28,2	28,2

### 313 L'ÉVOLUTION DE LA MOTORISATION

La motorisation marque fortement notre époque. L'un des phénomènes les plus significatifs du xx<sup>e</sup> siècle est bien la mobilité des

<sup>1</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, p. 135.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 135.

masses. Cette possibilité de se déplacer, touchant les plus larges couches de la population, a conduit à de profonds changements dans le mode de vie. Ce qui nous intéresse, dans cet ouvrage, ce sont les facteurs influençant la structure du commerce de détail.

### 3131 *Le degré de motorisation et développement*

Le degré de motorisation d'un pays dépend de nombreux facteurs : des conditions de la circulation en général, du standard de vie, des prix d'achat et d'exploitation de la voiture, des besoins de l'économie, etc. Un des facteurs les plus importants est sans doute le revenu moyen par habitant. Plus il est élevé, plus l'automobile sera répandue.

#### *Estimation des dépenses pour véhicules de transport par pays en 1955 et prévisions pour 1970 (en prix de 1955) <sup>1</sup>*

Pays	1955 \$	1970 \$
Europe occidentale	9	22
Belgique	12	28
France	12	30
RFA	8	22
Suède	28	45
Suisse	18	44

« Les perspectives d'achats de véhicules à moteur en 1970 ont été déterminées en utilisant un procédé analogue à celui dont on se sert pour les gros appareils ménagers<sup>2</sup>. On a commencé par établir la relation qui existe entre le nombre total de voitures appartenant aux consommateurs et les dépenses de consommation par tête en 1955. On en a déduit les dépenses supplémentaires à prévoir en 1970. Les achats de remplacement ont été évalués en utilisant la durée de vie moyenne des véhicules.

<sup>1</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, p. 137.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 136.

On estime dans ces conditions que les dépenses par tête passeront de 9 dollars en 1955 à 22 dollars en 1970, correspondant à 3 % des dépenses totales en 1970 contre 1,8 % en 1955. <sup>1</sup> »

*Pourcentage des dépenses de consommation pour véhicules de transport en 1955 et prévisions pour 1970 <sup>2</sup>*

Pays	1955 %	1970 %
Europe occidentale	1,8	3,0
Belgique	1,5	2,5
France	1,9	3,3
RFA	1,6	3,0
Suède	3,7	3,9
Suisse	2,2	3,5

*L'augmentation du nombre des automobiles*

Le problème le plus important dans le domaine des transports est celui de l'évolution de l'automobile. Il faut s'attendre à ce que le nombre des voitures continue à augmenter rapidement d'ici 1970 en raison de l'accroissement des revenus et de l'amélioration des routes et des véhicules. Ces dernières années, le nombre des automobiles neuves a été supérieur au nombre des « deux roues » neufs.

L'automobile entre, dans la plupart des pays, pour environ un tiers dans les dépenses totales de biens durables de consommation. Mais les dépenses d'automobiles, qui augmentent au rythme d'environ 12 % par an dans les pays industriels d'Europe occidentale, croissent plus vite que les autres dépenses de biens durables de consommation <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 139.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 139.

<sup>3</sup> *Ibid.* p. 241.

*Augmentation du nombre de voitures de tourisme de 1949 à 1957  
et rapport entre les prix des voitures et les salaires en 1955-56*<sup>1</sup>

Pays	Indice du nombre de voitures de tourisme en 1957 (1949 = 100)	Prix des voitures exprimé en pourcentage des salaires annuels moyens
Suède	418	63
Suisse	259	73
Belgique	272	73
RFA	578	77
France	243	84
Norvège	242	98
Royaume-Uni	184	114
Italie	450	136

Comme l'a souligné la Commission économique pour l'Europe, le niveau du revenu réel influe fortement sur le développement du parc automobile. Par exemple, c'est au Royaume-Uni et en Norvège, où le prix d'une voiture correspond en moyenne à une année de salaire, que l'augmentation du nombre des véhicules neufs immatriculés a été la plus lente. C'est en Suède, où une voiture représente 63 % du salaire annuel moyen, que l'augmentation a été la plus rapide.

Le prix d'une petite voiture neuve correspond en moyenne à sept mois de salaire en Suède, à neuf mois de salaire en Belgique, en Suisse et en République fédérale d'Allemagne, à quatorze mois dans le Royaume-Uni et à seize mois en Italie. Aux Etats-Unis, le prix d'une voiture moyenne représente seulement six mois de salaire et les frais d'entretien un mois dans la plupart des pays européens<sup>2</sup>.

Le développement du crédit automobile sera un facteur supplémentaire d'augmentation du nombre des voitures. Aux Etats-Unis 60 % des voitures neuves ou d'occasion sont achetées à crédit. En Belgique, ce pourcentage était seulement de 47 % pour 1957 et en République fédérale d'Allemagne de 26 %<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 242.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 241.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 242.

On estime que, d'ici 1970, avec une population devant s'élever à 320 millions d'habitants, le nombre total de voitures de tourisme passera de 12 millions en 1955 à plus de 36 millions soit une voiture pour 8,8 habitants de l'Europe occidentale. Ces prévisions pour 1970 peuvent paraître à certains incroyablement élevées, mais elles ne sont qu'une extrapolation raisonnable de l'accroissement rapide du nombre de voitures utilisées en Europe occidentale ces dernières années <sup>1</sup>.

*Nombre de voitures de tourisme et nombre d'habitants par voiture en 1955 et prévisions pour 1970* <sup>2</sup>

Pays	Nombre de voitures de tourisme (milliers)		Nombre d'habitants par voiture	
	1955	1970	1955	1970
Europe occidentale	11 924	36 526	24,8	8,8
Belgique	490	1 331	18,1	7,0
France	3 016	8 400	14,3	5,7
RFA	1 744	7 900	30,0	7,2
Suède	637	1 599	8,8	4,8
Suisse	280	919	17,8	6,0
Royaume-Uni	3 634	7 602	14,1	7,1

Sur ces 36 millions de voitures, 30 millions environ serviront aux déplacements familiaux et aux voyages d'agrément et 6 millions appartiendront aux entreprises commerciales et industrielles et aux administrations. La France viendra en tête avec 8 400 000 voitures en 1970, suivie par la République fédérale d'Allemagne avec 7 900 000 voitures et le Royaume-Uni avec 7 600 000. La Suède, la Belgique et les Pays-Bas auront chacun plus d'un million de voitures. Le pays possédant le plus grand nombre de voitures par rapport à la population sera la Suède : une voiture pour 4,8 personnes contre une pour 5,7 habitants en France et une pour 6 en Suisse. Le

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 242.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 242.

Danemark, la Belgique, le Luxembourg, la République fédérale d'Allemagne et le Royaume-Uni auront des chiffres assez voisins de ceux de la France et de la Suisse.

Ces prévisions optimistes seront, selon toute apparence, encore dépassées par un développement réel. Quelques pays de l'Europe occidentale atteignent déjà en 1965 les chiffres prévus pour 1970.

*Effectif d'automobiles pour la République fédérale d'Allemagne*<sup>1</sup>

Année	Effectif (millions)	Indice 1950 = 100	Nombre de voitures par 1000 ménages
1963	7 075	1 373	441
1965	8 800	1 700	466
1970	13 100	2 540	662
1975	16 800	3 260	818

Ces chiffres parlent d'eux-mêmes: en 1950, il y avait 515 113 voitures; en 1975 il y en aura 16,8 millions. D'après les prévisions du centre de recherche économique et de marché de la Deutschen Shell AG à Hambourg, le nombre de voitures se répartira ainsi en 1970: 67 % dans les régions à forte densité de population (= 22 % de la surface de la RFA) et 33 % dans les régions à densité de population plus faible.

Une comparaison du pays européen le plus motorisé avec les Etats-Unis montre clairement à quel développement de la motorisation il faut encore s'attendre en Europe au cours de ces prochaines années<sup>2</sup>:

*Nombre de voitures par 1000 habitants*

	1950	1952	1954	1956	1957	1958	1959	1960	1961
Suède	36	49	74	100	117	131	146	159	174
	1916	1918	1920	1922	1923	1924	1925	1926	1927
USA	33	54	77	97	118	135	150	164	169

<sup>1</sup> MEYER P.W., « Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970 », dans *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, cahier 3/1964, Nuremberg, p. 213.

<sup>2</sup> SANDEE J., *op. cit.*, p. 191.

Le parc automobile s'accroît de manière constante. Ce phénomène modifie profondément les habitudes d'achat des consommateurs.

Dans les centres urbains, les emplacements commerciaux traditionnellement intéressants sont-ils encore rentables? Peut-on prendre le risque de choisir un emplacement inhabituel pour installer un supermarché, comme par exemple en un lieu de passage fréquenté mais en dehors des quartiers habités?

### 31321 L'enquête sur le client automobiliste <sup>1</sup>

Cette enquête a été effectuée dans 39 magasins en libre-service dont la localisation était la suivante :

- 12 magasins dans le centre commercial de villes de moyenne et grande importance (50 000 habitants au minimum);
- 10 magasins dans le centre commercial de banlieue;
- 10 magasins de banlieue qui ne font pas partie de centres commerciaux (dans des zones résidentielles ou des quartiers urbains isolés, le long des routes d'accès vers les villes, etc.);
- 7 magasins situés dans le centre commercial de petites villes (de 8000 à 30 000 habitants).

Au cours de la même semaine, un mardi, un vendredi et un samedi, il a été demandé à environ 70 % des clients de ces 39 magasins ce qu'ils avaient acheté, s'ils étaient venus au magasin à pied, en auto, ou à l'aide d'un autre moyen de locomotion.

En même temps, il a été procédé à la vérification du montant de leurs achats.

Dans quelques magasins, on a demandé au client le lieu de son domicile, afin de savoir la distance le séparant du magasin.

<sup>1</sup> WAGNER H.,: « Was bedeuten Auto-Kunden für grosse Lebensmittel-SB-Läden? » dans *Selbstbedienung und Supermarkt*, Cologne 1963, n<sup>os</sup> 10, 11, 12.

## 313211 Les résultats de l'enquête <sup>1</sup>

### Le moyen de locomotion utilisé

#### *Structure de la clientèle et du chiffre d'affaires, selon le mode de transport utilisé*

Moyen de transport utilisé	Pourcentage de clients	Pourcentage du chiffre d'affaires	Montant moyen d'achat par client en DM
Pédestre	72	67	8.70
Automobile	10	16	15.20
Transport en commun	16	15	8.70
Vélo ou vélomoteur	2	2	9.30
Tous les clients	100	100	9.40

Les clients automobilistes achètent plus.

10 % des clients des magasins participant à l'enquête étaient des automobilistes. Les ventes à ces clients représentent 16 % du chiffre d'affaires.

Le montant moyen de leurs achats est environ 75 % plus élevé que celui des piétons pour les raisons suivantes :

1. Les détenteurs d'automobiles ont, en moyenne, un revenu plus important.
2. Les articles achetés peuvent facilement être transportés par auto.
3. Les achats les plus importants sont faits le week-end ; les clients automobilistes achètent alors relativement plus que les autres.

Ceci ne peut faire perdre de vue que les piétons constituent encore les 3/4 du nombre des clients et qu'ils représentent encore les 2/3 du chiffre d'affaires, ainsi qu'il ressort du tableau ci-avant.

<sup>1</sup> WAGNER H., *op. cit.*, n<sup>os</sup> 10, 11.

## *Achats par automobiliste pour les différents jours de la semaine*<sup>1</sup>

Jours	Part des automobilistes en % du nombre total des clients	dans le chiffre d'affaires total	Montant moyen d'achat par client automobiliste en DM
Mardi (moyenne de lundi à jeudi)	8	12	11.10
Vendredi	12	18	18.40
Samedi	16	23	19.70
Moyenne hebdomadaire	10	16	15.20

Le nombre de clients automobilistes et le montant de leurs achats le samedi sont environ le double de ceux des jours de semaine de lundi à jeudi.

Le montant moyen des achats se situe le vendredi (18.40 DM), entre celui du début de la semaine et celui du samedi, et est presque aussi élevé que ce dernier (19.70 DM), ce qui prouve que beaucoup de clients effectuent déjà le vendredi leurs achats pour le week-end.

### 314 L'ÉVOLUTION DU MODE DE VIE

#### 3141 *Le besoin de temps dans la société industrialisée*

Dans la société de masse industrialisée, le besoin de temps se fait sentir pendant les loisirs. Ceci se manifeste clairement dans l'évolution de la vie familiale. Suivant le développement de la civilisation, elle fut un lieu de production. Pendant une longue période, elle demeura autarcique. L'urbanisation écrasa ce procédé rétrograde, dont la disparition s'accéléra au cours de ces cinquante dernières années.

Aujourd'hui, dans notre société industrialisée, on ne file plus et on ne tisse plus à la maison, on n'y fait plus ses vêtements. Il n'y a plus

<sup>1</sup> WAGNER H., *op. cit.*, nos 10, 11.

guère d'abattage à domicile, de pain ou de saucisses faits à la maison. On perd aussi l'habitude de faire des provisions. Il devient plus rare de faire la choucroute, les conserves ou les confitures et l'on encave moins souvent de pommes de terre pour l'hiver. Toutes ces denrées sont achetées chaque jour en petites quantités. Si le foyer est resté l'endroit préféré pour la préparation des repas, on se tourne en partie vers l'industrie, qui fournit des repas tout préparés, prêts à être servis.

Quant à la lessive, au repassage, à la coiffure et aux soins de beauté, ils sont de plus en plus confiés à des services spécialisés. Le nombre de travaux pouvant être effectués au dehors a pris des proportions extraordinaires. Finalement, un ménage qui auparavant comprenait un assez grand nombre de personnes, s'est vu réduit à quatre, trois, et souvent deux personnes. De cette façon, l'ensemble des chemins parcourus par l'individu a doublé et triplé. La spécialisation a rendu les conditions de vie journalière plus difficiles, accélérant son rythme. Dans la société industrialisée, chaque amélioration du niveau de vie signifie un plus grand nombre de travaux hors de la maison <sup>1</sup>.

La tâche principale de la maîtresse de maison et de ses aides était, autrefois, la conduite de son ménage. Elle avait du temps à disposition, qu'elle avait pour devoir d'utiliser à des achats (le meilleur marché possible) de biens de consommation. Cela ne se rencontre plus de nos jours. Pour la femme d'aujourd'hui, le temps est facteur d'exactitude très serrée, car elle doit organiser ses achats et son ménage entre ses heures de travail professionnel. En même temps, le pouvoir d'achat de l'argent a sensiblement baissé, par rapport aux frais d'entretien d'un ménage. Il n'est pas sensé d'épargner quelques sous avec des achats bon marché mais prenant du temps.

Le prix n'est donc plus un atout majeur quand il s'agit de couvrir les besoins journaliers d'un ménage. Pour une quantité de marchandises toujours plus grande, la tendance est à l'élasticité absolue des prix, lors des achats quotidiens. Implanter la plupart des commerces dans le rayon d'achats des lieux d'habitation peut être judicieux,

<sup>1</sup> WINTERHOFF E., « Zeitnot als Komplex » dans *Aerztliche Mitteilungen, Deutsches Aerzblatt*, cahier n° 1, Cologne 1963, p. 11.

quand les ménagères sont absentes toute la journée et n'ont pas d'autres possibilités que d'effectuer leurs achats dans cet endroit <sup>1</sup>.

### 3142 *L'activité professionnelle de la femme*

De 1950 à 1960 — et depuis, d'une façon encore plus intense — l'activité professionnelle a recruté bon nombre de femmes mariées en Suisse. Le nombre des femmes exerçant une profession a augmenté, dans cette période, de 104 436 à 191 720, ou de 84 %. La plus grande augmentation touche les mères de famille. En 1960, environ 218 000 mères de famille, avec enfants âgés de moins de 18 ans exerçaient une profession lucrative, à plein ou à mi-temps <sup>2</sup>. Allemagne: L'activité lucrative de la femme l'occupe dans tous les domaines de l'industrie.

#### *Développement de l'activité lucrative de la femme en République fédérale d'Allemagne <sup>3</sup>*

Toutes les femmes de	1950		1957		1962	
	en 1000	%	en 1000	%	en 1000	%
13 ans et plus, dont mariées	22 118	100	23 804	108	24 196	109
Femmes exerçant une profession dont mariées	11 810	100	13 153	111	14 219	120
sans enfant jusqu'à 14 ans	7 944	100	9 373	118	9 449	119
Mères mariées	1 690	100	2 202	130	2 658	157
	1 194	100	1 738	146	2 078	174

De 1950 à 1962, le nombre total de femmes, sur tout le territoire de la République fédérale d'Allemagne, y compris Berlin-Ouest,

<sup>1</sup> *Der Mensch im Markt*, Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960, p. 59.

<sup>2</sup> *NZZ*, 1<sup>er</sup> décembre 1965, édition du soir, p. 5.

<sup>3</sup> N.N., *Wirtschaft und Statistik*, cahier n° 8, Mayence 1964.

augmenta de 9 %, tandis que le nombre des femmes à profession lucrative monta d'environ 20 %. La masse professionnelle féminine augmente donc progressivement et plus vite, avec l'expansion démographique. En 1962, par rapport aux chiffres de 1950, le nombre de femmes mariées, sans enfant en bas âge, exerçant une profession lucrative, avait augmenté de 57 %. L'augmentation est encore plus forte pour les mères de famille : 74 %<sup>1</sup>.

Le nombre des femmes suédoises exerçant une profession a été marqué par une augmentation très sensible. Tandis qu'on observait, au cours de la période allant de 1950 à 1960 un taux d'accroissement de 1,6 % pour la main-d'œuvre masculine, on notait une augmentation de 10 % pour les femmes. Ce qui est particulièrement caractéristique ici, c'est que le nombre de femmes mariées exerçant une profession a augmenté de 22 % environ. En se bornant aux groupes d'âge de 20 à 44 ans, on s'aperçoit que 63 % des mères de famille, avec enfants au-dessus de 7 ans, exercent une activité lucrative. Des prévisions à long terme, et qui sont très certainement dignes de foi, démontrent que jusqu'en 1965, près de 46 % de toutes les femmes mariées resteront dans leur profession, et jusqu'en 1970 environ 50 %. Les statistiques correspondantes pour les femmes célibataires varient suivant les conditions familiales et selon certaines différences régionales, entre 60 et 90 %<sup>2</sup>.

Il s'ensuit que le style de vie des familles est différent de ce qu'il était jadis et notamment que les habitudes d'achat des maîtresses de maison se sont transformées. Leur foyer se trouve dans les centres de banlieue, mais leur usine se trouve souvent dans d'autres banlieues, ou leur bureau dans les centres anciens. Ceci implique d'importants déplacements bi-quotidiens qui laissent peu de temps pour le shopping journalier et imposent le groupement de nombreux achats le samedi.

Les femmes qui travaillent demandent à acheter dans les conditions les plus rapides, les plus faciles. Elles poussent à la fois au maintien

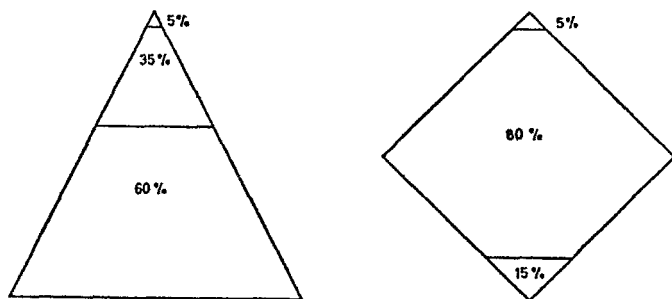
<sup>1</sup> N.N. : « Ueber die Berufstätigkeit der Hausfrau », dans *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, cahier n° 4, Nuremberg 1964, p. 341.

<sup>2</sup> NEUMANN K., « Berufstätige Hausfrauen sind die besten Kunden » dans service-cahier 1 de la revue *Die Absatzwirtschaft*, Düsseldorf.

du service de proximité fourni par de nombreux magasins, même de dimensions réduites, et au développement des unités non spécialisées, à large assortiment <sup>1</sup>.

### 3143 *Les structures sociales et les formes de distribution*

#### 31431 Les structures sociales (en France)



Alors que la structure sociale, avec environ 5 % de classe supérieure, 35 % de classe moyenne et environ 60 % d'indigents forme une pyramide, le marché de masse donne l'image d'un carré se tenant sur l'un de ses angles. 5 % de la couche supérieure est à placer au sommet. Les personnes de cette catégorie se signalent par des liquidités presque illimitées. L'industriel appartient à ce groupe, tout comme l'actrice de cinéma, la vedette de football ou l'auteur à succès. La pointe inférieure est tout aussi hétérogène. C'est là que l'on trouve les « économiquement faibles », comme on les appelle cruellement.

Ce qui est le plus intéressant pour l'économiste de la distribution, c'est que près de 80 % des Français appartient à la classe moyenne. Ce qui caractérise ce groupe, c'est la disponibilité d'argent restreinte et, en même temps, le désir d'atteindre un certain standard de vie. Etant donné que ces hommes doivent épargner et compter,

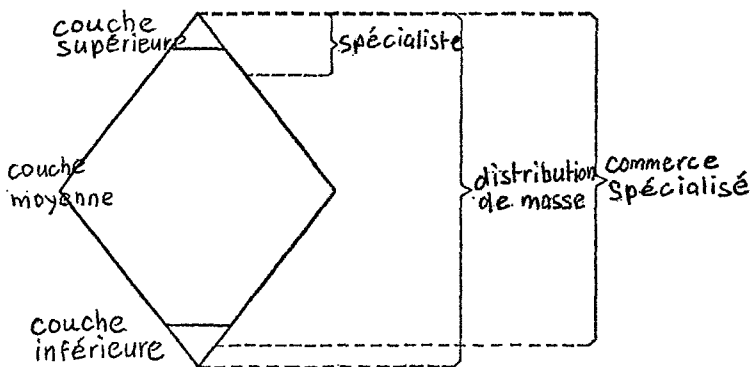
<sup>1</sup> RIVES M., « Perspectives du commerce français » dans *Le magasin moderne*, numéro spécial n° 9, Paris, p. 10.

une intelligence économique comme moyen pour mieux utiliser un revenu donné ou une augmentation du revenu, gagne une signification toute spéciale.

Le nombre des femmes exerçant une profession lucrative est aussi pris en considération ici. Le temps est toujours le même, le problème est son organisation et son emploi. Et là se dessine une division en trois parties : temps de travail, temps des achats et temps libre.

Verticalement, par la nouvelle stratification, une division se fait d'après les générations, les groupes d'âge<sup>1</sup>.

### 31432 Les formes de distribution



L'organisation de la production et de la répartition doit s'adapter aux exigences du marché. Les vendeurs de produits de grande consommation offriront des produits uniformes, appartenant aux besoins fondamentaux, tels qu'ils apparaissent aujourd'hui, et non pas représentant le minimum vital. Les formes de distribution de masse atteindront pratiquement tous les consommateurs. Leurs principes sont : un changement rapide, une politique de prix flexible, l'offre attractive des magasins à grande surface, le libre-service.

<sup>1</sup> MEYER P.W., « Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970 » dans *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, cahier n° 3, Nuremberg 1964, p. 219.

Dans le commerce, les magasins spécialisés sont à l'opposé. Ils doivent compter avec un haut pouvoir d'achat, un service individuel, un changement lent, un assortiment exclusif, international. Les commerces de ce genre existent dans les grandes villes. Ils sont achalandés par une clientèle appartenant à la couche supérieure et à la couche moyenne supérieure. Le commerce spécialisé est entre deux. Le magasin spécialisé moderne, tel que l'ont développé par exemple les grands magasins, offre au consommateur de classe moyenne la possibilité d'une individualisation dans la masse, d'une coupure, qui est toujours une assimilation. Dans ce domaine, un segment de marché offre ensuite toutes les possibilités de spécialisation pour une masse définie. Par exemple : le vendeur spécialisé pour les jeunes femmes, ou le spécialiste des grandes tailles <sup>1</sup>.

#### 3144 *L'évolution de la consommation*

Un nombre toujours croissant de personnes ne se contentent plus seulement de manger, de boire et de s'habiller, mais elles veulent encore mieux faire, et davantage. Ce que le grand-père ne pouvait pas et ce que le père n'osait pas se permettre, le fils se le paie.

— Il y a toujours plus d'hommes à se transformer en consommateurs d'une quantité de produits de masse toujours plus grande.

— Il y a toujours plus d'hommes à dépenser davantage, pour des exigences plus élevées.

Le luxe, les spécialités, les services ou, pour employer un autre mot, le marché de classe, va donc toujours s'accroître <sup>2</sup>.

Une certaine uniformité de goûts et d'habitudes de vie et de loisirs va s'identifier entre les différentes classes sociales, d'où l'expansion d'un très large marché pour de très nombreuses quantités d'articles avec augmentation publicitaire identique. Des goûts véritablement européens vont naître. Mais ne l'oublions pas, l'acheteur de demain est un homme, un homme avec une intelligence et une âme, et avant tout un homme avec son libre arbitre. Un homme dont la dignité

<sup>1</sup> MEYER P.W., *op. cit.*, p. 221.

<sup>2</sup> WELTI P., « Entwicklung und neue Formen der Warenverteilung », *Sweda Information*, Zurich 1955.

doit être prise en considération, jusque dans la formation de ses décisions, pour la satisfaction de ses besoins.

3145 *Le manque de personnel de maison  
et le manque de connaissances ménagères*

La femme moderne ne peut et ne veut plus consacrer autant de temps que sa mère ou sa grand-mère à la préparation des repas. Aussi, les recommandations ne manquent-elles pas pour réaliser le progrès social dans le ménage, par la mécanisation des articles ménagers et l'industrialisation des biens de consommation. Deuxièmement, la situation du marché du travail tend aussi à se simplifier dans un ménage familial. Les familles qui autrefois employaient des domestiques deviennent aujourd'hui de plus en plus rares. Dans les classes à revenus moyens, ce fait est pratiquement exceptionnel. En effet, par exemple, en 1962 le salaire en espèces d'une employée de maison représentait 13 % du traitement d'un employé suisse entrant dans une catégorie de salaire déterminée, tandis qu'en 1939 il n'occupait que 5,5 % du revenu consacré à la direction du ménage.

La nécessité a conduit la ménagère à simplifier le surcroît de travail évident, elle ne veut plus s'y asphyxier sans espoir.

Mais là aussi où les services d'une employée de maison sont moins une question de possibilité financière, le recrutement de main-d'œuvre n'est souvent plus possible. Dès 1930, le nombre des employés de maison a fortement diminué par rapport au nombre croissant de ménages <sup>1</sup>.

Année	Employés de maison	Ménages	Employés par 100 ménages
1930	134 000	1 000 000	13,4
1941	116 000	1 150 000	10,1
1950	112 000	1 310 000	8,5
1960	100 000	1 590 000	6,3

<sup>1</sup> OSWALD H., « Neue Marktvoraussetzungen in der Lebensmittelindustrie », NZZ, 21 août 1963, édition du soir.

Ce qu'il y a de moins étonnant, c'est — par exemple comparé au travail en usine — la place qu'occupe le service de maison. On la voit clairement dans le développement de la main-d'œuvre étrangère soumise à un contrôle, en Suisse :

Février	1956	1958	1960	1962	1963
Total	195 000	262 000	275 000	446 000	512 000
Service de maison	36 000	34 000	29 000	28 000	26 000
% du total	18	13	11	6,3	5,1

Tandis qu'actuellement, le manque de personnel est aussi évident, un troisième facteur vient altérer encore le marché. Il prendra avec le temps toute son acuité : c'est le manque de connaissances et de formation ménagères. En dehors du renoncement de la jeune génération féminine à un apprentissage de la direction d'un ménage, il existe le problème extrêmement complexe de la diminution de la formation ménagère.

Alors qu'autrefois, la pratique du ménage s'apprenait couramment dans sa famille ou dans un ménage étranger, on aspire maintenant à gagner le plus vite possible sa vie, à être au plus tôt dans la vie active. Seulement, il est difficile pour la jeune femme travaillant en usine ou exerçant une autre activité dès son émancipation jusqu'à son mariage, d'acquérir, en dehors de son travail, des connaissances de base solides en matière d'alimentation et de cuisine. Passons sous silence la faculté de préparer un repas compliqué et original. La jeune femme est donc obligée de s'appuyer sur des « éléments de menus préfabriqués » et ceci beaucoup plus que l'ancienne génération. Ceci incite l'industrie alimentaire à s'orienter d'une manière encore plus accentuée dans cette direction.

Repris de *Réflexions pour 1985*<sup>1</sup>

Ces considérations ne sont pas seulement valables pour la France, mais elles montrent l'évolution générale dans les pays industrialisés d'Europe occidentale.

31461 Les dépenses de consommation

Le niveau de saturation sera atteint bien avant 1985 et des changements dans la consommation sont à envisager :

- la consommation de pain diminuera régulièrement alors que celle de la viande augmentera ;
- les crudités et les fruits ne seront vraisemblablement pas éliminés par la viande ou même par les produits synthétiques ;
- les produits alimentaires seront offerts sous forme à la fois conservable et immédiatement consommable, faisant de plus en plus appel au réfrigérateur, de moins en moins à la cuisine familiale ;
- les habitudes d'achat et de consommation des ménagères auront évolué ;
- celles-ci s'approvisionneront en viande pour toute la semaine et se feront livrer le pain à domicile ;
- les changements sociaux pourront entraîner une augmentation des repas pris en dehors du domicile ;
- la mère de famille verra ses servitudes allégées et son rôle se modifier.

31462 Les dépenses d'habillement

Leur part relative tendra à diminuer.

Le vêtement sera de moins en moins un bien rare et il reflètera de moins en moins les différences de revenus.

<sup>1</sup> Source : *Réflexions pour 1985*, brochure publiée par la Documentation française, les travaux du « Groupe 1985 », Paris.

De plus en plus, le pouvoir de diffusion des modes prendra appui sur la consommation de masse. Au lieu de refléter la diversité des catégories socio-professionnelles actuelles, il reflétera les nouvelles tensions sociales.

Les individus s'exprimeront non pas par le niveau de la dépense ou le volume de la consommation, mais par le choix d'une nuance.

### 31463 Les dépenses de transport et de communication

Entre 1950 et 1985, leur part aura plus que doublé. Cette croissance résulte de deux facteurs :

- les progrès des techniques de transport ;
- l'appétit de la motorisation répond à un besoin impérieux de l'individu et à des motivations complexes. Pour lui, la facilité de se déplacer devient une forme de la liberté de choisir.

En 1985, 75 % des ménages auraient au moins une voiture, 25 % en auraient deux ou plus, ce qui représenterait une voiture pour 2,8 personnes contre une voiture pour 2,5 personnes aux Etats-Unis. Cette croissance contraindra à une mutation des structures urbaines : il faudra ordonner les fonctions circulation et habitation, la vie sédentaire et l'existence mobile.

Les techniques de l'automobile et du chemin de fer semblent avoir atteint le stade de la maturité où peu d'évolutions spectaculaires sont à prévoir.

Pour les transports aériens, on doit s'attendre à l'apparition de nouvelles techniques. Le fait nouveau sera l'ubiquité, c'est-à-dire la chute rapide du coût en temps de tous les déplacements, la gamme des techniques tendant même à égaliser sensiblement la durée quelle que soit la distance. De plus en plus exigeant au regard du confort dans le transport, l'homme mobile tend à emporter dans ses déplacements tout un ensemble de commodités analogues à celui de l'habitat.

Leur part dans le budget des ménages devrait augmenter de 50 % entre 1960 et 1985. Deux facteurs déterminent cette croissance :

L'allongement du temps des loisirs : en 1985, ce temps sera perçu comme une dimension autonome et comme un ensemble d'activités libres formant un univers. Le loisir tend à devenir actif et collectif. Alors qu'en 1964, on trouve les équipements sous une forme spécialisée et dispersée, tous ces éléments déjà tendent et tendront de plus en plus à se regrouper dans de vastes sites consacrés au loisir. La participation de 80 % de la population française à un genre de vie urbain qui proposera une multiplicité de dépenses telles que cinéma, théâtre, etc., offrira sur le marché tous les produits de l'art sous une forme se prêtant à la consommation de masse et donnera aisément accès aux équipements collectifs ou aux prestations du service public.

Avec un niveau de vie multiplié par 2,5, serons-nous encore obligés de choisir (c'est-à-dire de renoncer) ?

En 1985, la consommation de masse prévaudra, mais nous ne connaîtrons pas encore la société de l'abondance.

Un nombre croissant de biens et de services, aujourd'hui privilège d'une minorité, seront devenus accessibles à la majorité des hommes. Toutefois, la consommation ne pourra se développer de façon incontrôlée et des choix collectifs devront arbitrer les conflits entre besoins. Le problème est de concilier l'allongement du temps de loisir avec les exigences de l'expansion économique, car ces deux formes de progrès ont un caractère alternatif. L'allongement du temps de loisir devra rester dans certaines limites et ne devra intervenir qu'au moment où il favorise le progrès de la productivité.

Il convient de mettre en question la séparation rigide de la vie en trois périodes étanches (formation, vie active, retraite) parce que :

- les progrès de la longévité humaine permettent d'envisager les activités du troisième âge ;
- il y a la possibilité pour les étudiants de travailler à temps partiel ;
- la concentration des opérations de formation dans une période

homogène en début de vie semble une formule peu rationnelle. On y préférera un étalement de ces opérations sur toute la durée de la vie.

## 32 LES PROBLÈMES DE L'URBANISME

### 321 LE CENTRE URBAIN

Au centre de la cité médiévale se trouvait le marché. Jadis, les motifs de sécurité avaient provoqué la construction de murs autour des villes. Les guildes, les corporations subordonnaient l'économie à des règles morales et religieuses, réglementaient la production, les ventes et les prix. Les rues étaient faites pour les piétons et les chevaux. A coup sûr, elles n'étaient pas conçues pour les automobiles, les autocars et le métro <sup>1</sup>.

« La révolution industrielle a changé radicalement l'organisation et le caractère des villes. Des milliers d'entreprises furent construites au milieu des villes. La ville s'accroissait en un mélange affolant d'humanité agglomérée : l'impasse industrielle devint un nouveau modèle de la ville. <sup>2</sup> »

La « fuite vers les faubourgs » commença. Son rythme fut accru avec le métro et les trains de banlieue. Elle se transforma en ruée avec l'automobile. L'automobile explique la destruction des derniers vestiges de l'agglomération d'une communauté.

Le développement des centres urbains se fit sans plan ni contrôle. Il se trouva bien sûr un certain nombre de Baron Haussmann. Mais, même les villes conçues ou transformées suivant des plans rigoureux, comme Washington D. C., Paris ou Canberra, ne correspondent plus aux exigences modernes, connaissent de graves problèmes de circulation, en un mot ne sont pas construites pour faire face au trafic actuel <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> PIETRE A., *Les trois âges de l'économie*, essai sur les relations de l'économie et de la civilisation de l'Antiquité classique à nos jours, Paris 1955.

<sup>2</sup> GRUEN V. et SMITH C., *The planning of shopping centers*, éd. Reinhold, Progressive Architecture Library, 1960, p. 19.

<sup>3</sup> Source : *Documents des Services économiques de la National Cash Register Company*, Dayton (Ohio).

Le centre urbain s'est développé. Le terrain renchérit. Pour mieux utiliser l'espace disponible, les villes durent pratiquer une politique d'expansion verticale dont Manhattan est le plus bel exemple. Mais l'encombrement demeurait, réduisant ces efforts à néant.

322 L'URBANISME ET LE COMMERCE DE DÉTAIL  
AUX ETATS-UNIS

En 1940, aux Etats-Unis, les deux tiers de la population des régions urbaines habitaient encore au centre des villes. En 1960, leur nombre avait diminué de moitié environ. L'accroissement absolu dans les centres urbains est de 12,4 millions d'habitants (de 45,6 millions en 1940 à 58 millions en 1960). Pendant cette même période, la population banlieusarde augmente de 27,7 millions (de 27,2 millions à 54,9 millions). Cet accroissement de la population en banlieue eut lieu, en majeure partie, après la guerre. Le Census Bureau compte à partir de 1960 avec une augmentation de 30 millions d'habitants dans ce secteur (accroissement de 35 millions pour l'ensemble des Etats-Unis). Ceci pour les 20 prochaines années, soit jusqu'en 1980<sup>1</sup>. Des régressions absolues de la population sont fréquemment observées dans les « Central Cities » des villes de plus de 500 000 habitants. Ces quelques chiffres mettent en lumière la façon dont s'est effectué le regroupement dans l'espace, de la population des Etats-Unis, en corrélation avec une très forte expansion démographique. De l'implantation des commerces de détail dérive ce qui suit :

De 1950 à 1960 aux Etats-Unis, il fallut créer des magasins de détail pour pas moins de 18,1 millions de nouveaux habitants des banlieues urbanisées.

Un important courant ascendant devait encore se dessiner dans les centres d'achats traditionnels des communes extérieures aux régions urbaines.

La forte expansion démographique, liée à un changement de la répartition géographique de la population, devait encore, indépendamment du développement de la motorisation, influencer le com-

<sup>1</sup> Source: *Mitteilungsblatt des Handelsinstitutes an der Universität des Saarlandes*, cahier 23/24, décembre 1963, Sarrebruck, p. 10.

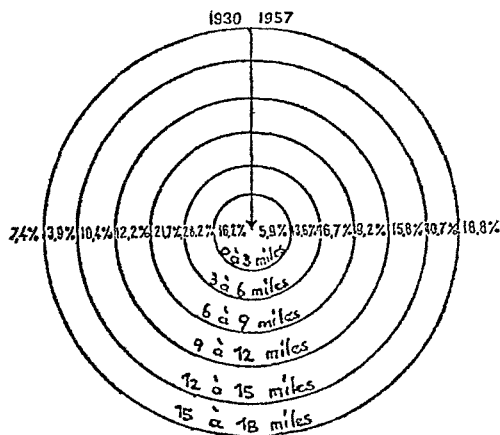
merce de détail en lui donnant une diffusion plus étendue qui se condensa sur les nouveaux centres d'achats.

En dix années, de nombreuses villes ont vu décroître le nombre de leurs habitants: New York (240 000), Détroit (70 000), Cleveland (43 000), Newark (45 000), Minneapolis (39 000) <sup>1</sup>.

Si l'on considère 140 villes de plus de 50 000 habitants, on s'aperçoit que de 1930 à 1940 leur population a augmenté de 6,1 % au centre et de 19,9 % dans la banlieue. Pour la période de 1940 à 1950, ces pourcentages sont pour 168 villes de plus de 50 000 habitants respectivement de 13,9 et 35,5 % <sup>2</sup>.

Sur l'ensemble des Etats-Unis, de 1950 à 1954, la population des villes s'est accrue de 3,8 % et celle des banlieues de 27,8 %, soit 7 fois plus.

L'étude de la répartition de la population de Los Angeles entre 1930 et 1957 est à cet égard riche d'enseignement. L'accroissement de la dispersion de la population peut être illustré de la manière suivante <sup>3</sup>:



<sup>1</sup> LELIEF J., *Le commerce de produits alimentaires aux Etats-Unis*, Syndicat national des distributeurs, grossistes, importateurs, exportateurs de produits alimentaires (publication privée), Paris.

<sup>2</sup> CHARVAT J., *Supermarketing*, pp. 42, 43, New York 1961.

<sup>3</sup> GRUEN V. et SMITH L., *Shopping Towns USA* (The planning of shopping centers), p. 20, Progressive architecture Library, 1960.

De 1910 à 1950, la population des Etats-Unis a augmenté de 54 % et celle des banlieues américaines de 210 %.

Depuis 1950, alors que la population, par l'effet des naissances beaucoup plus que de l'immigration, s'accroissait de 15 millions de personnes, les 2/3 de l'excédent se sont fixés dans les zones suburbaines où résident maintenant 27 % de la population totale. On prévoit qu'en 1975, les 4/5 de la population en surplus du chiffre actuel y vivront <sup>1</sup>.

D'après une enquête effectuée parmi les membres de la National Retail Merchants Association, les motifs suivants ont été retenus pour expliquer la mort des centres urbains <sup>2</sup> :

- 81,3 % d'entre eux estiment qu'il faut l'imputer au manque de parcs de stationnement ;
- 78,6 % évoquent l'encombrement des rues ;
- 38,2 % parlent de la vieillesse des immeubles ;
- 30,6 % de la pauvreté des moyens de transport ;
- 27,3 % de la faiblesse de la politique de promotion des ventes ;
- 16,4 % des zones d'obscurité qui environnent les centres urbains.

Ces mêmes spécialistes affirment que ce même cycle a débuté en Europe, qui ne présente pas par rapport aux Etats-Unis une différence de qualité et de nature, mais de quantité et de degré.

Dans le Nouveau Monde, en effet, le centre des villes meurt, ses habitants l'ont déserté et rien n'est plus triste que de voir des quartiers entiers livrés aux bulldozers ou des rues entières dont toutes les maisons portent des calicots « for sale » (à vendre).

Le point de départ a été sans doute la désaffection des gens de classe aisée pour des villes qui n'offraient qu'un attrait relatif et présentaient pas mal d'inconvénients.

L'ancienneté, la vétusté de la plupart des bâtiments, le fait qu'ils n'offraient qu'un intérêt limité du point de vue pratique comme du point de vue esthétique ne permettait guère de justifier aux yeux des propriétaires les frais d'entretien et de taxes qu'ils représentaient <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> D'HAUCOURT G., *La vie américaine*, collection « Que sais-je? », éd. Presses Universitaires de France, p. 20, 1958, Paris.      <sup>2</sup> UHRICH R., *op. cit.*, pp. 18, 19.

<sup>3</sup> N.N., « Extension annuelle des cités et mort de leur centre », *Magasins modernes*, n° 34, Paris 1963, p. 30.

Si les autoroutes facilitent les déplacements des banlieusards et même des campagnards vers les bureaux et les usines, elles n'ont pas changé la situation des magasins implantés dans les centres urbains. Le client ne va pas faire dix minutes ou un quart d'heure de voiture pour faire ses courses essentielles en ville alors qu'il n'y a pas de parkings suffisants près des magasins.

Le commerce aussi a dû émigrer vers les banlieues, sauf quelques boutiques très spécialisées ou quelques grands magasins célèbres, sauf aussi les points de vente installés dans de très grandes villes, dont l'attrait ne se dément pas, comme New York, par exemple <sup>1</sup>.

*Part du chiffre d'affaires du centre des villes des Etats-Unis sur l'ensemble du chiffre d'affaires des commerces de détail* <sup>2</sup>

1920	1948	1954	1960
90 %	63 %	59,7 %	50 %

### 323 DES ASPECTS DE L'URBANISME EUROPÉEN

Nous avons déjà démontré qu'il existe un trend d'expansion démographique dans pratiquement tous les pays. Ceci vaut aussi pour l'exode rural. Notre société industrialisée s'est installée dans les villes et les agglomérations qui sont en constant développement. La grande cité, produit de l'industrialisation, change de visage. De grands secteurs au centre des villes, la City, se dépeuplent; l'accroissement des transports publics facilite ce mouvement. Des quartiers entiers perdent leur caractère d'habitation. La population quitte ces centres pour des raisons diverses. L'environnement est bruyant, sale, enfumé, les espaces verts manquent, le mètre carré de logement revient trop cher. Les bureaux, les administrations, dont le secteur tertiaire, occupent les lieux autrefois destinés aux logements.

<sup>1</sup> N.N., *Magasins modernes*, n° 34, p. 32.

<sup>2</sup> GASSER T.P., *Das Shopping Center in Nordamerika, Einkaufszentren im Europa*, Berne 1960, p. 19.

Les communes de banlieue connaissent un important développement, des cités-dortoirs poussent à la périphérie des grandes cités. L'automobile permet d'habiter toujours plus loin de son lieu de travail. Grâce à la motorisation, des lieux aujourd'hui écartés seront habités dans un avenir proche.

Contrairement au développement des cités d'habitation, la structure du commerce de détail s'adapte plus lentement aux nouvelles conditions. Le chaos de la circulation dans la City — dû au manque de places de stationnement — que partagent toutes les grandes villes d'Europe occidentale, se répercute sur les points de vente de détail.

*Accroissement comparé de la population des grandes villes  
et des autres zones, de 1900 à 1955 en Europe*<sup>1</sup>  
(indice: 1900 = 100)

	1900	1930	1950	1957
Total	100	121	138	143
Villes de 500 000 habitants et au-dessus	100	148	161	171
de plus de 1 000 000	100	140	152	158
de 750 000 à 1 000 000	100	148	171	182
de 500 000 à 750 000	100	173	189	208
Autres zones	100	116	134	138

« Les villes de plus de 750 000 habitants se sont développées plus vite que l'ensemble de la population, mais moins vite que les autres villes importantes. Les villes de 500 000 à 750 000 habitants, notamment, se sont développées plus vite que les villes de plus de 750 000 : leur population totale a plus que doublé depuis 1900. Ce mouvement n'est d'ailleurs plus aussi net depuis 1930.

» On en est réduit aux hypothèses sur ce qui arrivera pendant les dix prochaines années, mais il est peu probable qu'un changement radical se produise. Le rythme de développement plus rapide de l'activité économique urbaine et la persistance du transfert de la

<sup>1</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, p. 52.

main-d'œuvre de l'agriculture vers l'industrie amèneront forcément les villes à croître plus vite que l'ensemble de la population. Et ce sera peut-être encore plus vrai pour les villes plus petites que celles du tableau précédent. L'Europe occidentale, déjà très urbaine, le deviendra encore davantage. Mais le développement des très grandes villes, qui approcheront du point de saturation, sera plus lent que celui des autres localités. <sup>1</sup> »

### *La France*

« L'exode rural et la concentration urbaine en France qui en est la conséquence sont un fait d'expérience que tout observateur peut constater, mais qu'il est difficile d'évaluer avec certitude, tout au moins pour les années récentes. On sait parfaitement que, de 1860 à 1954, la population vivant dans les communes de moins de 2000 habitants est passée de 27 millions en 1861 (soit 71 % de la population totale) à 16 millions en 1954 (37 %).

» Depuis 1954, en l'absence du recensement, on ne peut sans risques avancer des chiffres précis. Cependant quelques faits peuvent, malgré tout, illustrer cette tendance irréversible. Des recensements partiels opérés depuis 1956 dans 1417 communes représentant le quart de la population française ont montré que les 2/3 de l'augmentation de la population totale de la France sont concentrés dans ces 1417 communes (sur environ 38 000). Toutes les agglomérations de plus de 100 000 habitants sont en expansion démographique. Entre 1954 et 1960, la région parisienne s'est accrue de 1 000 000 d'habitants dont 300 000 par accroissement naturel et 700 000 par migration. <sup>2</sup> »

Si l'évolution du commerce peut être supposée diverse suivant les régions, elle sera également fort variée suivant l'importance des villes. Il est en effet probable que, malgré l'exode rural, un grand nombre de commerces des petits villages continueront de vivoter pendant de longues années. Ils peuvent rendre ce service de proximité encore si

<sup>1</sup> DEWHURST F., *op. cit.*, p. 53.

<sup>2</sup> RIVES M., « Perspectives du commerce français » dans *Le magasin moderne*, numéro spécial n° 9, Paris, p. 13.

apprécié du consommateur, malgré le prix plus élevé qui en découle, parce qu'un grand nombre d'entre eux sont ou seront devenus des commerces d'appoint et parce que, ainsi, leurs exploitants âgés se contenteront de vivre avec un revenu modeste plutôt que d'envisager une reconversion.

Dans des villes plus importantes, il est possible, au contraire, que l'évolution soit plus rapide du fait d'une plus forte concurrence, d'une plus grande mobilité et infidélité de la clientèle et de la tendance apparemment irréversible vers les unités de dimensions importantes, tout au moins dans certaines branches <sup>1</sup>.

### *L'Allemagne*

De 1939 à 1955, le taux d'accroissement moyen de la population au centre des agglomérations de la République fédérale d'Allemagne était de 12 %, alors que dans les zones périphériques correspondantes, il se situait aux environs de 48 % <sup>2</sup>.

#### *Evolution de la population en République fédérale d'Allemagne*

	1871	1962
Communes de moins de 20 000 habitants	87,4 %	52,5 %
Communes de plus de 20 000 habitants	12,6 %	47,5 %

Alors que jusqu'à présent, les suites de la guerre gouvernaient, en temps que forces exogènes, les déplacements de la population, les forces endogènes commencèrent à se faire sentir vers 1955. Influences ascendantes et descendantes se superposèrent mutuellement. Le développement des villes cessa graduellement à mesure que les effets de la guerre s'estompèrent. Les nouvelles forces du commerce local commencèrent à s'exercer.

<sup>1</sup> RIVES M., *op. cit.*, pp. 14, 15.

<sup>2</sup> ISENBERG G., *Die Ballungsgebiete in der Bundesrepublik*, Bad Godesberg 1957, p. 26.

La banlieue urbanisée connut un accroissement démographique supérieur à celui du centre des villes. L'expansion absolue porte sur un chiffre de 2,1 millions d'habitants pour le centre des villes et de 0,84 million pour la banlieue urbanisée. Les régions écartées des agglomérations importantes connaissent également un dépeuplement. De 1956 à 1960 la population perdue entre 1950 et 1956 a été presque entièrement remplacée (+ 0,66 million d'habitants).

Ces deux décennies étudiées nous donnent la situation suivante : en 1939 comme en 1960, la population des régions urbaines de la République fédérale s'est réduite de moitié. L'expansion démographique de près de 13,4 millions d'habitants se répartit à égalité entre les régions urbaines et leurs zones périphériques.

*Expansion démographique en République fédérale d'Allemagne  
selon sa répartition géographique*<sup>1</sup>

Région	1939	1960
57 régions urbaines	100,0	131,5
dont :		
centres urbains	100,0	120,1
banlieue urbanisée	100,0	167,9
RFA sans centres urbains	100,0	136,6
Ensemble de la RFA	100,0	134,0

<sup>1</sup> ISENBERG G., *op. cit.*, p. 26.

### 33 QUELQUES COMMENTAIRES SUR L'ÉTUDE DE MARCHÉ

#### 331 GÉNÉRALITÉS

##### 3311 *Définition*

« L'étude de marché se borne au recensement des faits et des circonstances relevant des entreprises. <sup>1</sup> »

Smolensky <sup>2</sup> dit : « L'étude de marché est le désir d'avoir un aperçu positif des données et des faits du marché. Le besoin manifeste de « deviner » le concurrent réel et potentiel constitue le motif de la recherche de marché. »

##### 3312 *Historique*

Hobart <sup>3</sup> situe en 1911 la naissance de l'étude de marché américaine. A cette époque, Charles Coolidge Parlin créa un département d'étude de marché au sein de la Curtis Publishing Company et inaugura les enquêtes auprès des consommateurs. L'étude de marché se développa énormément après la première guerre mondiale.

#### 332 LA STRUCTURE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En substance, on peut différencier ici les études de marché producteur - consommateur - détaillant. Nous admettons que le producteur, tout comme le détaillant peut être vendeur aussi bien que consom-

<sup>1</sup> SCHÄFER E., *Grundlagen der Marktforschung, Marktuntersuchung, Marktbeobachtung*, Cologne et Opladen 1966, p. 36.

<sup>2</sup> SMOLENSKY P., « Methoden der Marktforschung », *NZZ* 14.1.64, édition de midi.

<sup>3</sup> HOBART D.M., *Praxis der Marktforschung*, Essen 1952, p. 15.

mateur. Nous obtenons alors la structure suivante d'étude de marché <sup>1</sup>:

	I	II
<i>Etude de marché</i>	<i>comme vendeur</i>	<i>comme consommateur</i>
a) du producteur	étude de marché- distribution (producteur)	étude de marché- achats (producteur)
b) du consommateur	—	étude de marché- achats (consommateur)
c) du détaillant	étude de marché- distribution (détaillant)	étude de marché- achats (détaillant)

L'étude de marché de la distribution des producteurs, de l'industrie spécialement, est aujourd'hui pratiquement la plus importante, si bien qu'elle représente bien souvent, en elle-même, la recherche de marché.

Mais, de plus en plus, cet instrument est aussi utilisé dans la gestion des grandes entreprises commerciales, et avant tout, dans les grandes formes du commerce de détail, où on l'emploie dans une très large mesure.

Des études de marché pour le consommateur se multiplient dans le domaine de la consommation avec l'activité des consommateurs au sein de leurs organisations. Et bien entendu, chaque ménagère mène, sous sa forme naïve, sa propre étude de marché.

L'étude de marché a une portée différente selon son support, son sujet et la position du marché. On peut, dans ce sens, faire la différence entre les études de marché locales (par exemple dans le commerce de détail) et les études de marché zonales <sup>2</sup> (exemple: le commerce en gros).

<sup>1</sup> SCHÄFER E., *op. cit.*, p. 27.

<sup>2</sup> *Ibid.* p. 29.

On peut séparer ces méthodes en deux types de base différentes, qui sont :

- a) l'étude secondaire,
- b) l'étude primaire.

L'étude secondaire ressort d'un matériel de données (documents et chiffres de « seconde » main) qui seront travaillées. Les Anglo-Saxons nomment cette méthode « Desk Research ». L'étude primaire se procure elle-même le matériel de données. Elle va sur le « terrain » — on poursuit une « Field Research ».

Généralement, on sépare encore les études primaires en :

- ba) études quantitatives,
- bb) études qualitatives (ou de motivation).

Par « quantitative », on entend une étude basée sur un inventaire statistique des faits (Facts) de nature concrète ou idéale (Opinions). Par « qualitative », ou étude de motivation, on entend une étude d'opinions définies, lorsqu'elle se fait au moyen de méthodes psychologiques <sup>1</sup>. L'Américano-Viennois Dichter peut prétendre au titre de Père de l'étude de motivation.

Les méthodes utilisées dans l'étude de motivation (Motivational Research) sont, selon leur nature, employées aussi pour fixer la base de l'étude. Mais ce qui compte au premier plan, c'est l'interprétation, la valorisation des résultats. Le représentant de la recherche de motivation — et dans un sens plus large, de la recherche qualitative — a une tâche bien définie : trouver, à la place des données de marché, et surtout des données quantitatives de besoins décrivant des constatations, à la place donc de l'étude de marché traditionnelle, une méthode expliquant les causes de l'attitude de la concurrence, et surtout du consommateur <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> SMOLENSKY P., *op. cit.*, feuille 3.

<sup>2</sup> SCHÄFER E., *op. cit.*, p. 332.

## A) Observation

Recensement, respectivement constatation de faits donnés (compter, peser, mesurer) ou d'événements en cours (regarder, écouter, et aussi toucher et sentir)

## B) Experiment/test

Constatations sur les événements propres « artificiellement » occasionnés, comme les provocations (motiver, provoquer) des réactions motrices ou sensorielles d'opinions exprimées ou de décisions spontanées.

## C) Enquête

a) Invitations à donner des renseignements sur des faits connus de l'interviewé, ou

b) Invitation à émettre des opinions sur des faits pour lesquels l'interviewé est à même de se prononcer.

Le genre d'enquête utilisé le plus souvent dans l'étude de marché peut s'adresser, comme en général aussi l'Experiment, à des personnes isolées ou à des groupes. Elle peut se présenter sous forme de questions directes, d'interviews fixes ou de conversations libres, et peut être menée personnellement, téléphoniquement ou par écrit<sup>1</sup>.

3341 *Système des genres d'enquêtes*

Selon le nombre  
d'interviewés

Selon le procédé

Selon le chemin  
communicationnel

A) Enquête isolée  
(unitaire)

{ questions directes  
interviews  
conversation libre

personnelle  
téléphonique  
par écrit

<sup>1</sup> SCHÄFER E., *op. cit.*, pp. 217-218; BOUQUEREL F., *L'étude des marchés au service des entreprises*, tome II, Paris 1964, p. 697 f.

B) Enquête de groupe ou discussion de groupe	{ questions directes interviews conversation libre	personnelle téléphonique par écrit
---	--	--

Dans un cas concret, une étude de marché peut aussi être une combinaison de constatations tandis que quelques résultats peuvent être obtenus par l'observation du respect des indices par les personnes interviewées, ou de leur milieu, pendant que d'autres renseignements doivent être complétés par l'enquête. Les méthodes de constatations décrites se rapportent toujours à l'étude primaire. De par sa nature, l'étude secondaire peut seulement être une utilisation d'autres constatations faites directement<sup>1</sup>.

### 34 L'ÉTUDE DE MARCHÉ DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

#### 341 GÉNÉRALITÉS

L'étude de marché dans le commerce de détail s'utilise dans trois domaines de base :

- a) Détermination de l'implantation,
- b) Distribution,
- c) Achats (marchandises à acheter).

Chaque détaillant, aussi petit que puisse être son commerce, est au moins en état de mener une étude de marché secondaire. Il dispose des chiffres de ventes internes, de statistiques, de budgets et d'autres documents. Sur le plan des associations, il est aussi possible de mener une étude primaire, pour ce genre de détaillant comme pour les grands commerces.

<sup>1</sup> SCHÄFER E., *op. cit.*, p. 218.

Le risque, lié à toute ouverture de commerce, croît en fonction de l'extension du magasin.

On admet de plus en plus que l'on ne peut prévoir et construire un commerce d'une certaine importance sans avoir analysé à fond le lieu d'implantation, pour savoir si la place prévue convient parfaitement à un nouveau magasin.

Depuis des années, l'Institut du libre-service fait des analyses d'implantations dans toute l'Allemagne, sur commandes d'entreprises commerciales. Les analyses effectuées jusqu'à présent par l'ISB (Institut für Selbstbedienung) démontrent que dans 51 % des cas, les grandeurs de magasins prévues pouvaient être acceptées, 20 % des analyses proposaient une diminution de la surface de vente prévue, et 29 % des analyses déconseillaient absolument l'ouverture d'un magasin. Il en ressort que les clients de l'ISB, dans une moyenne d'un sur deux, pouvaient d'après ces enquêtes, diminuer le risque et se préserver de pertes financières. Une analyse-implantation de l'ISB ne coûte, pour un supermarché par exemple, pas même le 1/2 % des frais de construction et d'installation. Mais elle diminue le risque de l'entrepreneur et évite des fautes d'investissements. Aussi, cette enquête ne devrait jamais manquer d'être faite, lors d'un projet de commerce d'une certaine importance <sup>1</sup>.

La primauté de la distribution est valable avant tout pour le choix de l'implantation, dans le commerce de détail, qui, à l'exception de la vente par correspondance, est caractérisé par un marché très restreint, dont l'orientation est sans équivoque.

Dans le commerce de détail, le nombre des critères de besoins dans le rayon de distribution dépend de quatre facteurs <sup>2</sup>:

- densité de la population,
- densité de la clientèle de passage,

<sup>1</sup> N.N. : « Standortforschung für den Handel », dans *Euroshop 66* (ISB-Schau) distribuée.

<sup>2</sup> BEHRENS K.Ch., *Der Standort der Handelsbetriebe*, Cologne et Opladen 1965, p. 15.

- structure de la population,
- habitudes de consommation.

La densité de la population est, pour tous les commerces de détail, la base déterminante de l'ampleur locale des besoins. Ce marché s'appuie principalement sur les acheteurs pour lesquels des services d'achats séparés ont été mis sur pied. Pour qu'un commerce de détail puisse atteindre un potentiel minimum du marché, il faut qu'il y ait une densité de population effective dans son rayon de distribution. Selon la structure de la population, les habitudes de consommations, un nombre déterminé de critères de besoins, et tenant compte de l'intensité de la concurrence, on peut déterminer le nombre de clients potentiels.

En tant que méthodes d'études de marché, la valorisation des données statistiques secondaires pour la détermination de l'implantation est prise en considération. Et très souvent, on utilise les procédés d'observation et d'enquête. Comme déjà mentionné, une étude se compose aussi souvent d'une combinaison de méthodes de constatations. Smolensky <sup>1</sup> l'appelle une recherche de marché intégré.

343      ÉTUDE DE MARCHÉ ET DISTRIBUTION  
DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

3431    *Domaines d'utilisation de l'étude de marché  
dans le commerce de détail*

Recherche de marché sur l'origine du cercle de la clientèle :

- Age
- Classe sociale
- Diffusion géographique
- Pouvoir d'achat
- etc.

<sup>1</sup> SMOLENSKY P., *op. cit.*, feuille 3.

### Etude de marché sur la méthode de vente :

- Service
- Libre-service partiel
- Libre-service total

### Etude de marché sur les habitudes d'achat :

- Qu'achète le teenager?
  - Qui achète les chemises d'hommes? Les femmes ou les hommes?
  - Qui achète le plus par visite au magasin? Le client-piéton ou l'automobiliste?
- (du chapitre 3132, p. 41)  
etc.

### Etude de marché et image dans le commerce de détail :

- Comment notre commerce est-il estimé des clients et des non-clients? Quelle image avons-nous de nos clients (et non-clients)?
  - avantageux
  - cher
  - exclusif
  - moderne
  - bons conseils
  - large assortiment
  - démodé
- etc.

### Etude de marché pour tests publicitaires et relations publiques dans le commerce de détail :

- L'étude de marché teste et aide à fixer les buts d'une campagne publicitaire.
- Les relations publiques (PR = relations positives à créer avec un public, et non vente directe) doivent également, dans le commerce de détail, reposer sur des connaissances établies par des études de marché et de motivations.

3432 *Quelques exemples d'études de marché  
dans le commerce de détail*

L'« Industrielle und Psychologische Marktforschung », Dr. Hilpert KG à Munich, entreprit sur l'ordre de l'association ouest-allemande du commerce de détail, en collaboration et avec l'aide financière de l'Office national de l'industrie de Baden-Wurtemberg, une analyse spéciale sur l'incorporation de la population bade-wurtembergeoise dans les formes de distribution choisies du commerce de détail <sup>1</sup>. Une étude de marché de Wagner <sup>2</sup> nous renseigne sur l'importance de la clientèle motorisée pour les grands magasins d'alimentation à libre-service de l'Allemagne fédérale (comparaisons, chapitre 3132 « L'automobile et le supermarché », p. 41).

P. Smolensky, directeur de l'Institut de recherches et secrétaire de la Société suisse pour la recherche de marché (GfM) à Zurich, a conduit parmi d'autres, une étude de marché sur l'introduction de la clientèle au libre-service sur la place de Zurich, avant que le premier commerce à libre-service soit ouvert en Suisse (étude non publiée).

L'institut du libre-service à Cologne fait des analyses d'implantations dans la République fédérale sur commandes d'entreprises commerciales (chapitre 342).

344 **ÉTUDE DE MARCHÉ ET MARCHÉ DES ACHATS  
DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL**

Etude de marché et de l'assortiment :

- Quels produits doivent être offerts ?
  - Quels emballages sont préférés des clients ?
- etc.

<sup>1</sup> MÜLLER J., « Einstellung der baden-württembergischen Bevölkerung zu ausgewählten Vertriebsformen des Einzelhandels », dans *Der Marktforscher*, Hambourg, n<sup>os</sup> 5 et 6, 1964.

<sup>2</sup> WAGNER H., *op. cit.*, n<sup>os</sup> 10, 11, 12.

Le temps, les actions et réactions de la concurrence, les changements de mode subits, les indisponibilités dans le budget ménager, et aussi les événements politiques, influencent l'envie d'achat du consommateur. Une certaine partie de ces fluctuations ne peuvent certes pas être éliminées, mais une étude de marché adaptée permet de les prévoir, et alors de les atténuer<sup>1</sup>.

### Etude de marché et marché des achats

Dans l'étude du marché des achats, le commerçant devient consommateur. Parmi une foule d'offres, il choisit les produits qui lui semblent les plus appropriés et les plus avantageux. Il compare, essaie et choisit conformément à ses exigences.

### 345 L'ÉTUDE DE MOTIVATIONS DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Les possibilités d'application d'une étude de motivations dans le domaine de la distribution des commerces sont très diverses. L'étude de motivations convient particulièrement pour résoudre les problèmes qui traitent de promotion de ventes, de présentation de produits, de publicité-presse, d'impulsion à l'achat, de choix des moyens publicitaires, d'aménagement de la surface de vente, des préférences économiques et des marchés, de libre-service et choix préliminaire<sup>2</sup>. Par exemple, une étude de motivations peut intervenir aussi pour la présentation de la marchandise. Des rayons à moitié vides représentent la crainte dans l'esprit des vendeurs. Car pour eux, il faut des réserves au complet. Le client, lui, a besoin, pour l'inciter à l'achat, de voir les produits débordant presque du magasin. Des rayons peu remplis ou même vides répriment la vente et diminuent ainsi le chiffre d'affaires.

<sup>1</sup> MAHLER H., *Marketing im Handel*, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Handels-Hochschule St. Gallen, 1962, p. 83.

<sup>2</sup> EICHHOLZ R., « Die Bedeutung der Motivforschung für die Verkaufsförderung im Einzelhandel » dans *Der Marktforscher*, décembre 1965, Bad Wörishofen/Bavière.

L'importance de l'étude de marché et aussi de l'étude de la distribution va s'accroître de plus en plus dans le commerce de détail. Les résultats de ces études doivent contribuer à éviter les fautes d'investissement qui peuvent compromettre l'existence du commerce de détail, par l'accroissement des investissements<sup>1</sup>. Les études de marché de la distribution paraissent possibles, liées aux études de marché du producteur et du grossiste, quand une étude entreprise par le détaillant lui-même n'est pas supportable, financièrement. La nécessité de l'étude de marché peut être finalement pour le détaillant une interdépendance entre producteurs, grossistes et commerce de détail.

<sup>1</sup> ZIMMERMANN E.G.W., « *Marktforschung im Einzelhandel* », dans *Der Marktforscher*, Bad Wörishofen/Bavière, février 1966, p. 3.

## 4 Nouvelles tendances du commerce de détail

### 41 LE DÉVELOPPEMENT DU LIBRE-SERVICE

#### 411 GÉNÉRALITÉS

Au cours de ces dernières années, tout le commerce de détail européen a été touché par une série de transformations d'une grande portée.

L'une des modifications les plus frappantes a été réalisée à l'intérieur même du magasin : on a vu disparaître les comptoirs et autres obstacles qui empêchaient autrefois les clients d'accéder aux marchandises. Aujourd'hui, le client peut aller et venir librement dans tout le magasin, et selon son gré, il peut opérer un choix rapide ou mûrement réfléchi parmi les articles qui lui plaisent, car il trouve devant lui un assortiment de produits pré-emballés, portant une indication de prix ; il règle en une seule fois la totalité de ses achats au moment où il quitte le magasin <sup>1</sup>.

#### 412 LA PRÉDOMINANCE DU LIBRE-SERVICE

La généralisation du libre-service dans l'alimentation, la papeterie, la droguerie, la restauration est confirmée et semble irréversible.

<sup>1</sup> HENKSMIEIER K.H., *Le libre-service en Europe et son rendement*, OECE, Paris 1960, p. 13.

Même les restaurants « de luxe » inclus dans les grands hôtels pratiquent parfois le libre-service.

La technique de vente du libre-service s'est encore perfectionnée : adaptation des articles et des emballages, prémarquage du prix de vente de beaucoup de produits <sup>1</sup>.

La présentation « en présélection », c'est-à-dire d'une manière telle que l'acheteur puisse réaliser lui-même et sans aide le choix de l'article, a touché toutes les branches du commerce : articles textiles et d'habillement, appareils électro-ménagers, magasins de photo-cinéma, chaussures, etc.

Partout l'assortiment est présenté au client, classé par tailles ou par usages ou encore par prix.

Les temps d'attente ont été réduits au minimum, tout l'assortiment disponible est mis sous les yeux des clients et une étiquette de prix bien lisible permet au client de faire tranquillement son choix.

Le libre-service présente également des avantages pour le revendeur dont il simplifie le travail ; ses frais de personnel diminuent et en règle générale, son chiffre d'affaires augmente.

Le libre-service enlève certaines fonctions au commerce de détail pour les reporter sur une étape antérieure du circuit, ou sur la clientèle. La détermination des désirs du consommateur, le choix du produit, la pesée, le comptage, l'emballage, le marquage du prix, l'encaissement, la remise de la marchandise achetée cessent de s'opérer en circuit fermé. Toute une série d'opérations sont effectuées antérieurement à l'acte d'achat, notamment la pesée, le comptage, le conditionnement, le calcul du prix et son inscription sur les articles.

Le libre-service substitue le travail des machines au travail manuel. L'emballage automatique succède à la balance. Le calcul mental ou écrit est remplacé par la balance enregistreuse, la machine à marquer les prix ou la « préimpression ». La vendeuse fait place à une présentation de la marchandise qui permet au client de se servir lui-même grâce à un matériel moderne : rayonnages, gondoles et équi-

<sup>1</sup> N.N., « Les dernières tendances de la distribution aux Etats-Unis », dans *Revue belge de la distribution*, novembre 1964, n° 11, Bruxelles, p. 3.

pement frigorifique. Les additions et les opérations de caisse ne se font plus à la main, mais à l'aide de caisses enregistreuses et de tapis roulants. Il existe même des appareils qui calculent la remise et rendent la monnaie.

Le libre-service est une méthode de vente qui se caractérise par <sup>1</sup> :

- la présentation à la vue et à la portée de la main du client, les prix étant affichés d'une manière très apparente et les produits étant généralement pré-emballés ;
- le libre accès de la clientèle à la marchandise ;
- le libre choix des articles par le client sans intervention du personnel vendeur ;
- la mise à la disposition de la clientèle d'un « contenant » (chariot, panier ou sac en papier) pour y rassembler ses achats ;
- un poste d'encaissement spécialement équipé, généralement unique, avec un personnel spécialisé.

#### 413 L'ÉVOLUTION ET LA STRUCTURE DU LIBRE-SERVICE

« En 1879, un jeune vendeur de Watertown, Frank W. Woolworth, disait déjà : les clients aiment à toucher les objets et achètent les objets qu'ils touchent. <sup>2</sup> »

Le libre-service est né aux États-Unis, pays qui surpasse tous les autres par son industrialisation, sa productivité et son niveau de vie. Les premières tentatives remontent aux environs de 1912. Mais c'est avec l'avènement des supermarchés, autour de 1930, que cette méthode de vente s'est définitivement imposée. A partir de 1948, le libre-service a connu un essor extraordinaire, si bien qu'à la fin de l'année 1958, 95 % des denrées alimentaires étaient distribuées par ce moyen. Le libre-service a été adopté dans presque tous les secteurs. L'assortiment des plus grands supermarchés compte plus de 10 000 articles, relevant de catégories très diverses. Les magasins

<sup>1</sup> DAVID M., « Le libre-service en France », dans *Revue de l'épicerie en gros*, n° 121, octobre 1960.

<sup>2</sup> UHRICH R., *op. cit.*, p. 142.

populaires, les maisons d'escompte (discount houses) et les magasins spécialisés qui adoptent le libre-service sont de plus en plus nombreux. Aux Etats-Unis, le libre-service n'est plus un sujet de controverses, mais un fait acquis et accepté aussi bien par le commerce, l'industrie et l'agriculture que par le consommateur. Pourtant, en 1954 encore, on pouvait lire dans le rapport de l'Agence Européenne de Productivité intitulé « La Productivité dans la distribution en Europe » : ... si l'on considère l'ensemble de l'Europe, le libre-service reste une expérience plutôt qu'un mouvement hardi, stimulé par la confiance totale de ses promoteurs.

Aujourd'hui, le stade expérimental est dépassé dans le commerce alimentaire de la plupart des pays européens, et c'est bien à un véritable essor de ce mouvement qu'on assiste. Des expériences sont en cours dans le commerce d'articles non alimentaires.

En 1938, les premiers magasins libre-service ont été installés en Europe : en Suède et en Allemagne. Cependant, un développement réel ne s'est manifesté qu'après la deuxième guerre mondiale et à partir de 1948 (on comptait alors 164 magasins libre-service en Europe) se poursuit continuellement en Europe occidentale. Aux origines, le libre-service était appliqué uniquement dans les petites unités de vente et réservé presque exclusivement à la vente d'articles d'épicerie <sup>1</sup>.

La méthode de vente appelée « libre-service » a progressé continuellement pendant les deux dernières années. Le nombre des magasins est passé en Europe occidentale de 60 269 à 92 069 unités, soit une augmentation de 31 800.

En valeur absolue, le plus grand nombre de magasins libre-service se trouve en République fédérale d'Allemagne — 53 127 (1.1.1965) — et en Grande-Bretagne — 14 632 (1.1.1965).

Pendant la période étudiée (1962, 1963 et 1964) le plus grand nombre de magasins libre-service a été ouvert en RFA (9414, 6700 et 6333) et en Grande-Bretagne (2438, 1479 et 1503). La France aussi (1614, 1007 et 2543) montre une forte augmentation avec plus de 5164 nouveaux magasins libre-service.

<sup>1</sup> HENKSMEIER K.H., *op. cit.*, p. 17.

En République fédérale d'Allemagne et en France, on peut constater que les magasins libre-service nouvellement ouverts sont plus vastes et que les grandes entreprises du commerce de détail ferment des magasins libre-service de petites dimensions en faveur de supermarchés et de magasins libre-service de grande surface. Cela permet de supposer que la surface de vente totale a augmenté plus vite que le nombre des magasins <sup>1</sup>.

Plusieurs facteurs sont naturellement la cause du développement divergent dans les différents pays, par exemple la densité de la population, la superficie et la situation économique d'un pays. Le taux d'augmentation dépend aussi du degré selon lequel les magasins d'alimentation ont déjà adopté le libre-service.

Avec un magasin libre-service pour 901 habitants, la Suède compte le plus grand nombre de magasins libre-service comparé au nombre d'habitants. Outre la Suède, la RFA, la Suisse, la Norvège, la Hollande, le Danemark et l'Autriche possèdent le réseau le plus dense de libre-service.

En Allemagne, la part des magasins libre-service des détaillants indépendants a encore augmenté. Elle est maintenant de 82 %.

*Nombre des magasins libre-service comparé au nombre des habitants  
et à la superficie du pays en 1964*

Pays	Nombre de magasins libre-service au 1.1.1964	Nombre d'habitants par magasin libre-service	Km <sup>2</sup> par magasin libre-service
Belgique	1 074	8 614	28
France	5 312	9 006	104
RFA	46 794	1 236	5
Suède	7 671	901	54
Suisse	2 888	2 012	14
Europe occidentale	91 660	2 670	32

<sup>1</sup> *Libre-Service 1964*, Association internationale du libre-service, Cologne 1965, tableaux IV, V; et WILKENS W., *op. cit.*, p. 59.

En France, le groupe le plus important est celui des entreprises à succursales et des grands magasins, qui exploitent 50 % des magasins libre-service. En Grande-Bretagne aussi, cette forme d'entreprise possède le plus grand nombre de magasins libre-service avec 38 % du chiffre global. Par contre, en Suède, le libre-service est le plus répandu dans les coopératives de consommation avec 41 %. Mais aussi en Grande-Bretagne et en Suisse, les coopératives de consommation possèdent plus d'un tiers de tous les magasins libre-service <sup>1</sup>.

#### 414 LA TENDANCE DU LIBRE-SERVICE

« On estime que la tendance à l'accroissement du nombre et de l'importance des établissements de libre-service se poursuivra pendant la présente décennie et qu'il y aura en Europe, en 1970, environ 130 000 établissements de libre-service, dont au moins 4000 supermarchés. <sup>2</sup> »

#### *Le développement du libre-service en Europe et prévisions pour 1970* <sup>3 4 5</sup>

Pays	1961 <sup>3</sup>	1964 <sup>3</sup>	1965 <sup>4</sup>	1970 <sup>5</sup>
RFA	22 619	46 794	53 127	45 000
Belgique	389	1 074	1 210	2 500
France	1 795	5 312	7 855	20 000
Suède	5 451	7 671	8 001	8 000
Suisse	1 787	2 888	3 468	3 500
Europe occidentale	46 799	91 969	107 500	130 300

<sup>1</sup> *Libre-Service* 1964, *op. cit.*, tableaux V, VI.

<sup>2</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, pp. 102, 103.

<sup>3</sup> *Revue belge de la distribution*, Bruxelles, déc. 1964, n° 12.

<sup>4</sup> WILKENS W., *op. cit.*, p. 59.

<sup>5</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, pp. 102, 103.

Les prévisions pour 1970 de J. B. Jefferys et D. Knee pour la République fédérale d'Allemagne ont déjà été dépassées en 1964. En 1965, la Suède et la Suisse atteignent pratiquement le chiffre avancé pour 1970.

Ces prévisions sont basées sur la tendance à l'adoption de la vente en libre-service, sur le nombre total de magasins d'alimentation et sur les estimations de la consommation d'alimentation en 1970 dans chaque pays.

Au fur et à mesure que les magasins libre-service augmentent en nombre et que l'assortiment de produits alimentaires qu'ils vendent augmente aussi, la part de la vente en libre-service dans le commerce alimentaire total des différents pays s'accroît. Le libre-service réalisera probablement en 1970 entre 70 et 50 % de la totalité des ventes d'alimentation en Suède, en Norvège, en République fédérale d'Allemagne, en Suisse, dans le Royaume-Uni et dans les Pays-Bas, et entre 50 et 25 % des ventes d'alimentation totales au Danemark, en Finlande, en France, en Autriche et en Belgique. Cette méthode de vente aura encore relativement peu d'importance en Irlande, en Italie, en Espagne, au Portugal et en Grèce.

Pareille expansion du libre-service dans l'alimentation en Europe aura certainement pour conséquence une diminution absolue du nombre d'établissements d'alimentation vendant au détail. Le magasin libre-service moyen en 1962 a déjà deux fois et demie l'importance moyenne du magasin traditionnel en ce qui concerne la main-d'œuvre. Le supermarché actuel a, en moyenne, 12 fois la superficie du magasin d'alimentation traditionnel<sup>1</sup>.

#### 415 LA RÉPARTITION DES MAGASINS LIBRE-SERVICE PAR FORMES D'ENTREPRISES DU COMMERCE DE DÉTAIL

Le tableau ci-après montre la répartition du nombre des magasins libre-service par formes d'entreprises du commerce de détail pour 5 pays d'Europe occidentale au 1<sup>er</sup> janvier 1964.

En République fédérale d'Allemagne, la part des détaillants indépendants a encore augmenté. Elle est maintenant de 82 %.

<sup>1</sup> JEFFERYS J.B. et KNEE D., *op. cit.*, p. 104.

En France, le groupe le plus important est celui des entreprises à succursales et des grands magasins, qui exploitent 50 % des magasins libre-service.

En Suède, le libre-service est le plus répandu dans les coopératives de consommation avec 41 %.

En Suisse, les coopératives de consommation possèdent plus d'un tiers de tous les magasins libre-service.

Il a été possible de comparer le nombre de magasins d'alimentation libre-service avec le nombre total des magasins d'alimentation dans certains pays. De même, la part du chiffre d'affaires des magasins libre-service a pu être estimée.

Si l'on compare, dans les différents pays, le nombre des magasins d'alimentation libre-service au nombre des magasins d'alimentation en service traditionnel, on constate que les magasins libre-service se trouvent encore dans la minorité. En Suède, avec 33 % du nombre total des magasins d'alimentation, leur part est la plus grande; en Belgique, avec 2 %, la plus petite. Cependant, si l'on tient compte du chiffre d'affaires, les magasins libre-service se trouvent dans une position nettement plus favorable. En Suède, en 1963, ils ont atteint 50 % et en Belgique 11,7 % du chiffre d'affaires total du commerce alimentaire de détail<sup>1</sup>.

*Répartition des magasins libre-service par formes d'entreprises  
du commerce de détail en 1964<sup>2</sup>*

Pays	Entreprises à succursales et grands magasins		Coopératives de consommation		Détaillants indépendants		Total = 100 %
	nbre	%	nbre	%	nbre	%	
Belgique	186	17	150	14	738	69	1 074
France	2 907	55	445	8	1 960	37	5 312
RFA	4 386	9	3 987	9	38 421	82	46 794
Suède	—	—	3 176	41	4 495	59	7 671
Suisse	639	22	970	34	1 279	44	2 888

<sup>1</sup> *Libre-Service 1964, op. cit.*, p. 4.

<sup>2</sup> *Ibid.*, tableau VII.

*Nombre et chiffre d'affaires des magasins alimentaires libre-service comparés au nombre total des magasins alimentaires et du chiffre d'affaires total du commerce alimentaire de détail<sup>1</sup>*

Pays	Date	Nombre total des magasins d'alimentation	Nombre des magasins libre-service		Chiffre d'affaires total en milliards	Part des magasins libre-service comparée au chiffre d'affaires	
			absolu	% du chiffre total des magasins d'alimentation		total absolu en milliards	% du chiffre d'affaires total
Belgique	1.1.64	53 139 (63)	1 074	2,0	FB 59,6	FB 7,0	11,7
RFA	1.1.64	145 000	46 794	32,3	DM 34,3	DM 17,5	51
France <sup>2</sup>	1959	188 600	1 663	0,9			
Suède	1.1.64	23 000	7 671	33,0	skr. 12,0	skr. 6,0	50
Suisse	1.1.64	20 355	2 888	14,2			

<sup>1</sup> *Libre-Service 1964, op. cit., tableau VIII.*

<sup>2</sup> HENKEMEIER K.H. *op. cit.*, p. 24.

En Europe, le libre-service se limite encore à l'alimentation. Il est à peu près inexistant dans le commerce de détail des textiles, des articles ménagers, des produits de droguerie, etc., où il fait tout au plus l'objet de premières expériences, en des points il est vrai assez nombreux. Lorsqu'il s'agit de produits non alimentaires, il n'est guère possible d'appliquer au sens strict les principes du libre-service, en laissant au client toute liberté d'accéder à la marchandise, de faire son choix et de porter lui-même ses achats jusqu'à la caisse de contrôle. Que ce contrôle doive être considéré comme un des critères impératifs du libre-service est discutable. Les paiements par rayons ou autres procédés de règlement offrent une solution qui ne porte pas atteinte au principe du libre-service. Il est à noter que dans les branches mentionnées ci-dessus on trouve assez fréquemment des formules de transition (présélection ou sélection libre) qui mènent au libre-service proprement dit.

A cet égard aussi, la Suède fait figure de pionnier. Les coopératives de consommation suédoises ont transformé notamment les rayons de produits d'entretien, d'appareils électriques, de textiles (vêtements exceptés), de verrerie, de porcelaine, etc., pour permettre aux acheteurs de faire eux-mêmes une présélection, voire parfois leur choix définitif et elles ont réalisé dans une certaine mesure le libre-service, avec contrôle à la sortie. Il semble cependant que dans ce domaine la solution définitive reste encore à trouver.

En Suisse, les coopératives Migros ont entièrement transformé en libre-service un certain nombre de leurs rayons, où sont vendus notamment des textiles, des produits d'entretien, de la porcelaine, des jouets et des appareils électriques. Il existe également des papeteries et des magasins de tissus qui pratiquent la vente en libre-service.

En République fédérale d'Allemagne, le libre-service est appliqué dans de nombreuses branches. Il s'est imposé tout particulièrement dans les magasins de cravates, si bien que l'on peut trouver dans toutes les grandes villes des maisons de ce type ; dans certaines villes,

on en compte jusqu'à cinq. On estime actuellement à 200 le nombre de ces établissements. Le principe du libre-service y est appliqué intégralement. Dans les magasins à prix unique, on a ajouté peu à peu aux cravates d'autres articles bon marché (le plus souvent à 2 DM). Enfin, des articles plus chers ont fait à leur tour leur apparition dans les rayons libre-service.

Des tentatives fructueuses ont été faites en outre dans les textiles (chemises d'homme, sous-vêtements, bas, linge de maison, etc.), les disques, la verrerie, la porcelaine, la céramique. Il est intéressant également de noter l'introduction du libre-service dans l'horticulture. On trouve actuellement douze entreprises de ce genre en République fédérale d'Allemagne. Les grands magasins ont adopté, dans une très large mesure, la présélection et d'autres formes de transition entre la vente traditionnelle au comptoir et le libre-service. La même tendance s'observe dans le commerce des vêtements, où la présélection est une pratique de plus en plus courante.

Ces essais dépendent en grande partie de la possibilité de faire bénéficier la marchandise d'une présentation et d'un emballage convenant au libre-service, ces opérations étant assurées au stade de la production. Le groupe de travail de l'Institut du libre-service de Cologne, spécialisé dans les textiles, la confection et les produits d'entretien, s'occupe activement de ces questions. Il a notamment élaboré, en liaison avec les acheteurs d'entreprises commerciales, et soumis aux industries, des propositions concrètes pour les produits d'entretien, la papeterie, les textiles et la mercerie. En un an, on a pu constater que l'industrie accueille très volontiers les suggestions de ce genre et qu'elle a pris elle-même des initiatives intéressantes et porté à son crédit certaines réalisations <sup>1</sup>.

Dans les articles non alimentaires, les conseils au client jouent un rôle très important ; mais il faut bien souligner que le libre-service n'exclut nullement cette fonction. Il permet de donner un conseil quand cela est utile et que le client le sollicite, puisque le personnel de vente, en grande partie libéré des travaux manuels, peut se consacrer davantage au client qui désire être guidé.

<sup>1</sup> HENKSMEIER K.H., *op. cit.*, pp. 22, 23.

On n'évalue pas à moins de dix le nombre d'avantages qu'offre le libre-service <sup>1</sup>:

— Il provoque une augmentation du chiffre d'affaires. En effet, la quantité impressionnante de marchandises exposées, l'action des achats impulsifs, le fait que les employés ne s'occupent plus des détails de la vente mais se consacrent aux grands articles sont autant d'éléments favorables et agissant dans ce sens.

— Les frais généraux diminuent, d'une part parce que le pourcentage des salaires par rapport aux ventes baisse dans le même temps que les autres frais restent les mêmes, alors que les ventes augmentent.

— L'exploitation de la surface de vente est améliorée. Pour une même surface, les ventes ont augmenté de 40 à 100 % sans augmentation du loyer. En effet, les allées réservées aux employés de vente sont supprimées. L'on peut ainsi ajouter des étagères de vente. Le bas des meubles peut être utilisé. Les superficies réservées aux stocks sont largement diminuées.

— Les caisses de sortie améliorent et accélèrent le service à la clientèle. Les embouteillages aux caisses de rayon sont supprimés, lesquels, causant des pertes de temps, empêchaient les clients de se rendre à d'autres rayons. On ne paie qu'une fois, on ne sort son portefeuille qu'une fois. Les ventes sont enregistrées en une seule fois et la monnaie est rendue sur la base d'une addition totale. En rendant la monnaie, les erreurs sont moins nombreuses et les erreurs d'addition sont éliminées par les caisses. Comme on rend moins souvent la monnaie, les fonds de caisse sont moins élevés. Les retards causés par le manque de monnaie sont moins fréquents car tout est centralisé aux caisses enregistreuses. Les balances de caisse sont simplifiées, car il y a moins de caisses. Le nombre d'emballages est réduit. Les clients ont le temps de choisir sans déranger les vendeurs. Les vendeurs, moins accaparés, peuvent mieux se consacrer à ceux

<sup>1</sup> UHRICH R., *op. cit.*, pp. 146, 147 (document de la National Cash Register Company, Dayton).

qui ont besoin de conseils. Les clientes sont servies par les vendeuses les plus serviables du monde : elles-mêmes. Le magasin peut fonctionner malgré l'absence d'un ou plusieurs employés.

— Les prix sont marqués. On évite ainsi les erreurs souvent commises par les employés qui ne sont plus dans l'obligation d'apprendre par cœur un grand nombre de prix.

— Le rendement par employé augmente puisque les ventes croissent sans augmentation concomitante du nombre de vendeurs. Le personnel est occupé toute la journée.

— La rotation des stocks est plus rapide puisque le chiffre d'affaires croît, les ventes moyennes croissent et il y a plus d'articles sous les yeux du public que cachés dans les stocks.

— Il se produit moins de réductions de prix car les clients achètent sans qu'il soit nécessaire de pousser certains articles.

## 42 LE COMMERCE EUROPÉEN SE RESSERRE

### 421 GÉNÉRALITÉS

Le commerce doit être transposé sur le grand marché européen, tout comme l'industrie. De telles mutations se dessinent déjà. Des formes de distribution, des méthodes commerciales différentes, une nouvelle concurrence nationale et supranationale accélèrent ce développement. Si les uns sont en mesure de faire face à cette tendance vers une augmentation de la productivité, les autres, pour la plupart des détaillants indépendants, y voient la fin de leur existence actuelle. « Je crains que le rude vent du marché européen, qui a déjà commencé de souffler, balaie au loin plus d'un commerce de détail isolé. » Telles étaient les réflexions du président de l'Union internationale des associations d'achat de textiles, M. Wilhelm Terberger.

L'intégration économique progressive entraînera une aggravation de la concurrence. Dans quelques années, toutes les restrictions d'établissements pour les étrangers seront supprimées, pour autant qu'ils soient membres du Marché Commun, et ceci aussi bien dans

le commerce de gros que le commerce de détail. La force d'attraction du Marché Commun, toujours croissante, va s'exercer sur les grandes entreprises commerciales des pays tiers.

Une concurrence accrue signifie une pression accrue sur les prix. D'autre part, un chiffre d'affaires plus élevé et l'augmentation des exigences de la clientèle demanderont dans de nombreux cas l'agrandissement ou, tout au moins, la modernisation des centres commerciaux. De cette augmentation des dépenses pour l'espace et l'installation, il s'ensuivra à la longue une augmentation constante des salaires. De cette masse de frais en hausse continue et de ces revenus en baisse, seules les entreprises commerciales qui utiliseront aussi les méthodes de rationalisation les plus modernes pourront subsister.

Il y a toujours plus de petits commerçants et de commerçants moyens qui comprennent qu'ils sont arrivés au point où les fonctions qu'ils ne peuvent remplir, mais qui doivent absolument être prises en considération, sont à confier à l'extérieur. Ces services externes peuvent être offerts par des grossistes progressistes, une centrale, une chaîne, un groupement d'achats ou une société coopérative. Le commerçant moyen n'a pas seulement besoin de marchandises, mais de conseils pour l'agencement de son magasin, la vente, la publicité, pour l'organisation d'une économie de distribution, la facturation et surtout pour les questions financières.

#### 422 LES MAGASINS D'ALIMENTATION PAR HABITANTS

Les définitions ne s'appliquent pas toutes avec la même rigueur à tous les pays. Elles permettent cependant une caractérisation exacte, sous réserve des particularités propres à chaque pays. En République fédérale d'Allemagne, on compte dans les magasins d'alimentation à proprement parler les magasins diététiques, les crémeries, tous les autres magasins d'alimentation et des confiseries, ainsi que les commerces d'articles variés, mais dont l'activité principale demeure l'alimentation.

En France, on entend par magasins d'alimentation, les détaillants en alimentation de tout ordre, tels que fruits, légumes et produits laitiers, représentant le 40 % du chiffre d'affaires « alimentation ».

En 1963, on comptait en Hollande 1,9 commerce d'alimentation par 1000 habitants. Ce chiffre est trois fois plus important en Belgique (6,1). Ce qui démontre combien est large le fossé séparant les deux pays. En Belgique, il y a deux fois et demie plus de commerces d'alimentation qu'en Hollande, bien que les Pays-Bas comptent seulement 3 millions d'habitants de plus que la Belgique.

Pour 1000 habitants, on compte en RFA 3,1 unités, en France 3,6 et en Italie 3,7. Bien que la République fédérale d'Allemagne soit en-dessous de 3,5, moyenne du Marché Commun, la différence avec les Pays-Bas est encore très grande. Parmi les pays de l'AELE, d'après les statistiques Nielsen, la Grande-Bretagne vient en tête du degré de rationalisation, avec 2,5 par 1000 habitants. Suivent la Suède et la Suisse avec chacune 3,1 et l'Autriche avec 3,2<sup>1</sup>.

La rationalisation se mesure aussi au nombre de consommateurs — l'ensemble de la population d'un pays — par commerce alimentaire<sup>2</sup>:

	1960	1963
RFA	297	317
France	264	278
Belgique	145	165
Pays-Bas	487	523
Suisse	295	320
Autriche	290	312
Suède	—	318

Une comparaison entre 1960 et 1963 nous montre que pendant cette période, des modifications sensibles se sont manifestées dans quelques pays. Le nombre de personnes par point de vente a augmenté dans tous les pays. Ceci est dû, en premier lieu, à l'expansion démographique, et en second lieu aux mesures de rationalisation dans le commerce de détail, dont le nombre est en diminution, tandis que l'agrandissement et la modernisation des commerces s'étendent.

<sup>1</sup> STERN H., «Der Lebensmittelhandel in den EWG- und den EFTA- Ländern», dans *Die Absatzwirtschaft* n° 20, Düsseldorf 20 octobre 1964, p. 1238.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 1240.

La Hollande nous donne le plus grand nombre de personnes par point de vente. En Suisse aussi la productivité par point de vente est plus élevée que la moyenne. La rationalisation est plus lente en France et en Belgique (dans un espace de temps de 7 années).

Jusqu'à quel point l'élévation du degré de rationalisation réduira-t-elle le nombre des magasins d'alimentation? Dans les pays où l'on a des statistiques comparatives, une diminution peut être observée depuis un certain temps déjà. Entre 1960 et 1963, les commerces d'alimentation diminuèrent de 3,1 % en République fédérale d'Allemagne, de 0,5 % en France, de 2,8 % en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas, et de 1,8 % en Suisse.

Dans ce processus de sélection, l'Autriche est en tête avec moins 6,2 %. Mais la Belgique a également vu le nombre de ses magasins diminuer de 11,7 % en 7 ans, entre 1956 et 1963<sup>1</sup>.

#### 423 TENDANCE VERS UNE PLUS GRANDE UNITÉ DE DISTRIBUTION DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Le passage aux grandes surfaces a surtout marqué la République fédérale d'Allemagne, parmi tous les pays du Marché Commun. D'après une étude du département du commerce de la commission bruxelloise du Marché Commun, il ressort qu'en 1960, il y avait un commerce de détail par 80 habitants. Dans les autres pays (à part la Belgique), les nombres correspondants varient entre 50 et 60. Les lois anti-grandes entreprises de la Belgique avaient pour conséquence un commerce de détail pour 29 habitants seulement<sup>2</sup>.

Le passage vers une entreprise de plus grande envergure pouvait aussi se contrôler auprès des entreprises à chiffre d'affaires moyen. En 1956, les ventes annuelles de l'entreprise « moyenne » s'élevaient annuellement à 143 000 DM en République fédérale d'Allemagne. En 1960, ce chiffre était déjà de 195 000 DM et en 1961 de plus de 200 000 DM<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> STERN H., *op. cit.*, p. 1240.

<sup>2</sup> N.N., « Die Betriebsgrößen wachsen weiter », dans *Lebensmittel-Zeitung* n° 7, 15 février 1963, p. 7.

<sup>3</sup> N.N., *ibid.*

Le nombre des entreprises passant dans une classe d'impôt sur le chiffre d'affaires supérieure a aussi quadruplé. En même temps, de nombreuses entreprises des classes d'impôt inférieures étaient éliminées de la concurrence.

Leihner <sup>1</sup> traite en détail le problème de la concentration du chiffre d'affaires en RFA. Ainsi, par exemple, l'élévation du chiffre d'affaires de 1958 à 1962 s'élevait, dans l'ensemble du commerce de détail, en moyenne à 74 %; dans la classe d'entreprises à chiffre d'affaires inférieur à 250 000 DM par année, à 24 %; dans les classes supérieures, de 350 000 DM à 25 millions, à 103 %, et dans les classes supérieures à 25 millions DM, à 139 %. Il faut considérer ici que le chiffre des petites entreprises inférieures à 250 000 DM a en même temps diminué, que la classe supérieure, de 250 000 DM à 25 millions DM, a plus que doublé (de 34 000 à 70 000) et qu'aussi le nombre des grandes entreprises (plus de 25 millions DM de chiffre d'affaires annuel) a augmenté de 88 à 175 (année de base 1958).

Le nombre des entreprises à chiffre d'affaires annuel inférieur à 250 000 DM est, dans le commerce de détail, également descendu de 44 à 33 %. Au contraire, la part des entreprises de 250 000 à 25 millions DM a augmenté de 41 à 48 % et la part des entreprises à chiffre d'affaires annuel supérieur à 25 millions est passée de 15 à 21 % (année de base 1958).

L'évolution de la structure quantitative de l'entreprise n'est pas surprenante en Suisse. La tendance des petites et moyennes entreprises vers la grande entreprise est claire. Le commerce d'alimentation de détail illustre cet exemple <sup>2</sup>. En 1939, les entreprises individuelles (Einmannbetrieb) représentaient 62 % de l'ensemble commercial, et 0,2 % seulement avaient plus de 21 employés. En 1955, il n'y avait plus que 48 % de commerces individuels, et déjà 0,5 % avec plus de 21 employés.

<sup>1</sup> LEIHNER E., *Kriterion* n° 41, 1965, p. 27.

<sup>2</sup> BACHTHALER D., « Gewerbe und Kleinbetrieb im Handel », dans *Schweiz. Handelszeitung* n° 14, Zurich, 8 avril 1965.

*Accroissement des groupes de commerces de détail  
de 1957 à 1961 en Suisse*

Commerces individuels indépendants	+ 0,1 %
Entreprises à succursales multiples et coopératives	+ 5,5 %
Migros	+ 19,0 %

Fait saillant : Migros a le 98 % de ses magasins en libre-service, tandis que cette proportion n'est que de 9 % pour les détaillants indépendants.

Claude Quin<sup>1</sup>, en étudiant la situation française, dit : « C'est au niveau des moyennes entreprises que se fait jour avec le plus de force, depuis 1955 surtout, la tendance à l'association des entreprises. Il existe, en effet, au niveau de la distribution une dimension optimale qui rend plus aisée la mise en œuvre du processus de concentration par association des entreprises. En dessous d'un certain seuil, la taille des magasins est insuffisante pour que l'association apporte aux entreprises groupées des avantages substantiels sur le plan des achats par suite de commandes trop faibles comme sur celui des ventes par insuffisance des moyens publicitaires.

» Mais par contre-coup, ces formes particulières d'entente provoquent une accélération des phénomènes de concentration et précipitent l'élimination des petites entreprises. »

L'ensemble de la profession a été affecté par d'importantes variations annuelles, plus élevées qu'en aucun autre secteur. La tableau ci-après en donne la vue générale depuis le début de l'année 1954<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> QUIN C., *Physionomie et perspective d'évolution de l'appareil commercial français, 1950-1970*, Paris 1964, pp. 302, 303.

<sup>2</sup> A.F.R.E.S.C.O., *La concentration dans le commerce de l'épicerie — alimentation générale, 1954-1964*, Paris 1965, n° 107, p. 5.

*Transformations survenues de 1954 à 1964 dans le secteur commercial  
de l'épicerie - alimentation générale en France*

Année	Variation du nombre d'établissements
1954	— 2 443
1955	— 2 341
1956	— 2 328
1957	— 2 304
1958	— 2 859
1959	— 1 981
1960	— 1 744
1961	— 1 289
1962	— 1 613
1963	— 1 958
1964	— 2 219
<b>Total</b>	<b>— 23 039</b>

C'est le commerce non concentré qui a subi entièrement, peut-on dire, les effets de la concentration numérique enregistrée depuis dix ans. Ses effectifs sont revenus de 122 584 en 1954 à 99 310 en 1964, soit une diminution de 23 274 établissements, plus élevée que celle de n'importe quel autre secteur.

L'on doit souligner non seulement l'ampleur de cette déflation qui atteint 19 % de l'effectif de 1954, mais sa généralisation à l'ensemble du territoire : les 90 départements français sont affectés par ce recul, ce qui semble être un phénomène unique.

La part des établissements indépendants dans l'ensemble du commerce de détail de l'épicerie revient ainsi de 80 à 76 %<sup>1</sup>.

On constate ainsi que le mouvement a été à sens unique, se soldant par la disparition de 23 000 établissements, soit en moyenne 2100 par an. Un ralentissement du rythme de la déflation a pu être observé de 1958 à 1961; depuis cette dernière date, la courbe négative s'accroît jusqu'à dépasser à nouveau la moyenne en 1964.

<sup>1</sup> A.F.R.E.S.C.O., *op. cit.*, p. 9.

Comment s'articule ce mouvement dans ses lignes ? L'indication en figure dans le tableau ci-après <sup>1</sup> :

Commerces	1954	1964	Variation
Indépendants et associés	122 584	99 310	— 23 274
Succursalistes	22 022	21 688	— 334
Coopératives	8 778	9 514	+ 736
Ensemble détail	153 384	130 512	— 22 872

Ne sont pas retenus dans ce tableau les supermarchés et supérettes qui feraient double emploi, le plus souvent, avec les catégories d'entreprises dont ils relèvent, ni les magasins populaires, pour lesquels l'épicerie ne constitue pas l'activité principale.

Cette concentration numérique s'accompagne d'une extension des surfaces de vente. Les magasins fermés appartiennent à la catégorie des petites surfaces <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 8.

## 5 Evolution des modes de distribution dans le commerce de détail

### 51 LE SUPERMARCHÉ

Définition d'un supermarché par l'Association Internationale du Libre-Service :

Un supermarché est un magasin d'alimentation fonctionnant en libre-service, ayant une surface de vente d'au moins 400 m<sup>2</sup> et vendant, outre l'assortiment alimentaire habituel, des fruits et légumes frais, de la viande fraîche et d'autres articles de demande quotidienne. Aux Etats-Unis, le supermarché fut créé au temps de la crise économique de 1930. Les faillites se multipliaient à une allure de débâcle. Le Président Roosevelt devait reconnaître qu'un tiers de la nation était mal nourri, mal logé et mal habillé <sup>1</sup>.

C'est dans ces conditions qu'apparut et se développa le supermarché. La création des premiers supermarchés fut l'œuvre de quelques isolés disposant au départ d'un faible capital. Ces rares installations provoquèrent dans le public un choc tel et finalement une ruée si forte que les frères ennemis se réconcilièrent. Pour la première fois, les indépendants et les succursalistes entrèrent dans l'arène la main dans la main et se souvinrent ensemble des armes utilisées par les premiers contre les seconds. L'on tint des réunions, mit à l'index des grossistes récalcitrants qui livraient à prix coûtant ou inférieur au prix de revient. Des enquêtes sénatoriales furent ordonnées pour

<sup>1</sup> ZIMMERMANN M., *The Super Market, a Revolution in Distribution*, New York 1955, p. 36

mettre un terme à des pratiques considérées comme anti-économiques et déloyales. Les pressions furent si vives que les journaux refusèrent — durant peu de temps il est vrai — la publicité des rebelles <sup>1</sup>.

« Le véritable ancêtre du supermarché, c'est le marché du village où la marchandise est librement offerte aux yeux avides de voir, aux mains désireuses de toucher, aux narines susceptibles de sentir, aux oreilles ouvertes aux bruits. Avant 1914, en Californie, l'on trouvait des entrepôts où il était possible de se servir soi-même. Trois slogans y régnaient en maîtres : « Empilez la marchandise très haut et vendez-la à bas prix » — « Laissez l'acheteur faire le travail » — « Maintenez en permanence un climat de foire » <sup>2</sup>.

Le véritable père du libre-service fut, en 1916, Clarence Saunders qui ouvrit à Memphis des « Piggly Wiggly Stores ».

En 1932, s'ouvrit à New Jersey le supermarché Big Bear (Michael Cullen).

Sa politique était la suivante : adapter la distribution au pouvoir d'achat du public, et pour cela, le faire profiter des progrès des méthodes commerciales qui devaient se traduire par une baisse des prix de vente <sup>3</sup>.

Les produits frais, spécialement la viande fraîche, les fruits et légumes devinrent des rayons de première importance dans les supermarchés. En Europe, ce type de magasin apparut plus tard. Si l'on prend pour base la définition de l'Association Internationale du Libre-Service, les trois premiers supermarchés (autant qu'on ait pu le déterminer) ayant des surfaces de vente de 400 à 490 m<sup>2</sup> furent ouverts en Belgique. En Suisse, le premier supermarché s'ouvrit en 1962. En République fédérale d'Allemagne, le premier magasin de ce genre fut créé en 1954 <sup>4</sup>.

Entre-temps, dans beaucoup de pays européens, le développement des supermarchés a pris une telle importance qu'il nécessite une observation spéciale. Tout comme le libre-service, le supermarché

<sup>1</sup> UHRICH R., *op. cit.*, p. 58.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 59.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 60.

<sup>4</sup> *Libre-Service 1964, op. cit.*, p. 4.

fut d'abord largement critiqué, mais son importance économique augmente d'une telle façon qu'il sera compté désormais parmi les facteurs déterminants de la distribution alimentaire de l'avenir.

En Europe occidentale, le succès du supermarché est dû, non pas au fait qu'il est une copie américaine, mais bien aux prévisions établies pour ce mode de distribution. Le supermarché répond à un besoin réel : concentration de la population, augmentation de l'assortiment, self-service tant apprécié, ainsi que désir du consommateur de pouvoir faire tous ses achats sous le même toit, tout ceci exige un supermarché. L'atmosphère du marché attire les clients dans les supermarchés, le manque de temps les y contraint.

## 511 LE SUPERMARCHÉ EN FRANCE

Une transformation considérable de la structure du secteur épicerie-alimentation générale réside dans l'apparition, puis l'extension rapide des magasins à grande surface exploités communément en libre-service : les supermarchés, les supérettes et, dans une certaine mesure, les magasins populaires, de type « classique ».

La naissance et la croissance du type de magasin appelé supermarché (superficie de vente supérieure à 400 m<sup>2</sup>) se situent exactement dans la période décennale considérée : il n'en existait aucun en 1954, mais 450 au 31 décembre 1964.

Cette évolution est retracée ci-après : <sup>1</sup>

### *Nombre de supermarchés*

Année	Créations annuelles	Total cumulé au 31 décembre
1955	1	1
1960	31	49
1964	118	450
1965 (30.6)	61 (en 6 mois)	511

<sup>1</sup> A.F.R.E.S.C.O., *op. cit.*, pp. 10-12.

Parallèlement, le chiffre d'affaires global de ces grandes entreprises a augmenté rapidement: de près de 40 fois en six ans, passant de 70 millions de francs en 1959 à 2900 en 1964. L'alimentation générale représentant 95 % de ce chiffre (soit 2755 millions) et déduction faite des ventes de viande fraîche (17 %) on peut estimer à 2260 millions la vente de denrées d'épicerie et autres articles alimentaires. De plus, une forte concentration marque l'activité de ces supermarchés: 12 groupes ou sociétés représentent 72 % du nombre des supermarchés et 75 % de la surface totale des ventes.

Dans la répartition de ces surfaces, on peut observer une prééminence des grands magasins et magasins populaires, devant les maisons à succursales, tandis que les indépendants (chaînes, groupements de détaillants, super-centres Leclerc, etc.) se cantonnent dans les magasins de plus faible superficie.

Surface de vente en m <sup>2</sup>	400-600	600-800	800-1000	plus de 1000
Grands magasins et magasins populaires	87	36	24	32
Maisons à succursales	72	36	21	14
Indépendants	75	18	10	13
Coopératives	11	1	—	—
Nombre de magasins	245	91	55	59

Le groupe des magasins populaires rassemble 179 supermarchés et une surface de 138 000 m<sup>2</sup> sur un total de 307 175 m<sup>2</sup>; l'ensemble des maisons à succursales, 143 magasins avec une surface de 90 570 m<sup>2</sup>; les formes indépendantes, 116 magasins de 71 000 m<sup>2</sup>; enfin les coopératives, 12 magasins de 6790 m<sup>2</sup>.

Sans doute les ventes réalisées par les supermarchés ne correspondent-elles qu'à un pourcentage relativement faible encore du total du chiffre d'affaires en produits d'épicerie et alimentation générale (au maximum 5 %) mais leur force d'attraction s'exerce dans un périmètre assez étendu pour entraîner le déclin ou la disparition de petites entreprises voisines <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> A.F.R.E.S.C.O., *op. cit.*, p. 12.

Le 1<sup>er</sup> janvier 1964<sup>1</sup>, on enregistrait en Suisse 105 supermarchés, d'une superficie totale de presque 78 000 m<sup>2</sup>. Le développement inhabituellement rapide de ce mode de distribution est étonnant. Le développement des années précédentes était le suivant :

1963 24 supermarchés et un accroissement de la surface de vente d'environ 34 %

1962 22 (1961: 17) supermarchés avec un accroissement de la surface de vente d'environ 45 % (1961: 39 %)

En 1957, la surface totale de vente n'était que de 11 000 m<sup>2</sup>, soit seulement 15 % de celle de 1964.

#### *Répartition par entreprises concurrentes*

	Nombre de supermarchés	Part de la surface en %
Migros	56	62
VSK	37	28
Denner	7	6
Autres	5	4

#### *Surface moyenne*

La surface d'un supermarché varie en Suisse entre 400 m<sup>2</sup> (selon définition) et 2500 m<sup>2</sup>. La surface moyenne est de 741 m<sup>2</sup> (à fin 1963). En tout cas, il y a des différences très sensibles entre ces maisons :

Migros	856 m <sup>2</sup>
VSK	591 m <sup>2</sup>
Denner	674 m <sup>2</sup>
autres	651 m <sup>2</sup>

<sup>1</sup> BESMER H.J., *Das Einmaleins des Schweizer Marktes*, Bâle et Zurich 1965, p. 49.

Migros dirige plus de la moitié des supermarchés (en moyenne les plus grands de Suisse). Parmi les 20 supermarchés d'une surface de vente supérieure à 1000 m<sup>2</sup>, 18 appartiennent à Migros.

## 513 LES SUPERMARCHÉS DANS QUELQUES PAYS EUROPÉENS <sup>1</sup>

Pays	Nbre SM	Nbre SM	Augmentation		Nombre d'habitants par SM
	1960 i.i.	1964 i.i.	nbre SM	%	
RFA	300	719 (1000) <sup>2</sup>	419	140	75 600
Belgique	14	89	75	535	103 700
France	36	323 (511) <sup>3</sup>	287	797	145 800
Suède	115	337 (442) <sup>4</sup>	222	193	22 400
Suisse	30	105	75	250	52 500

Aux Etats-Unis, on trouve un supermarché pour 5000 habitants. Ce qui signifie qu'en Europe, le développement des supermarchés n'est pas encore fini.

## 52 LE DÉVELOPPEMENT DU SHOPPING CENTER

### 521 GÉNÉRALITÉS

L'ancien rêve du commerçant, de savoir sa concurrence assez éloignée, ne se rencontre à l'heure actuelle plus que dans les vrais magasins de quartier, couverts par la demande du voisinage immédiat, mais pour les plus grands commerces, couvrant une clientèle plus vaste, une nouvelle tendance se dessine, sous l'apparence d'un paradoxe: « la concurrence mutuelle entre associés » <sup>5</sup>.

<sup>1</sup> SIGG R., *Entwicklung des Supermarkets*, Documentation NCR, Zurich 1965.

<sup>2</sup> i.i. 1965.

<sup>3</sup> 30.6.1965.

<sup>4</sup> i.i. 1965.

<sup>5</sup> WELTI P., « Das Shopping-Center », *Sweda Information*, Zurich 1963.

Définition du shopping center par l'Urban Land Institute<sup>1</sup>: « Par shopping center, on entend: un groupe d'établissements commerciaux qui sont conçus, construits, possédés et exploités comme une entité, qui disposent de parkings propres hors rue (en rapport direct avec la superficie construite) et dont la localisation, la surface de vente et le choix des magasins sont en relation avec la zone commerciale qu'il dessert et qui est située généralement dans une zone extérieure ou suburbaine. »

## 522 LA CONCEPTION AMÉRICAINE ET LA FORMULE SUÉDOISE

Les gigantesques centres d'achat américains, avec plus de 100 000 m<sup>2</sup> de surface de vente et 10 000 places de stationnement, seront les formes de shopping center les plus rares dans l'Europe de l'avenir. Cependant, des « centres régionaux » sont déjà possibles aujourd'hui en Europe, comme nous le prouve l'inauguration, en 1964, du Centre Main Taunus (surface de vente: environ 40 000 m<sup>2</sup>, places de parc: pour 4000 voitures).

Le « centre de banlieue » a une plus grande importance. Il peut satisfaire à la demande de 20 000 à 10 000 habitants, avec un grand magasin, un à deux supermarchés et jusqu'à 20 à 30 commerces.

Pour terminer, le plus petit des trois types, mais d'un intérêt particulier, le « centre de voisinage », qui offre avant tout les articles d'usage quotidien. Le supermarché a un magnétisme que ne possèdent qu'un nombre relativement limité d'autres commerces. Sa clientèle primaire est formée presque entièrement par les habitants du quartier qui viennent y faire leurs achats tous les jours.

En face de cette conception de base américaine, se dresse l'adaptation suédoise de l'idée.

La Suède, qui a tout d'abord interprété très justement les formes progressistes de la distribution moderne aux Etats-Unis pour ses besoins propres, a créé le type du « shopping center intégré ». Le centre d'achat était avant tout projeté et construit dans les nouvelles

<sup>1</sup> UHRICH R., *op. cit.*, p. 26.

colonies d'habitation autour de Stockholm, dans un nouveau quartier ou dans un centre à assainir. Il n'est donc pas étonnant de voir, à côté des magasins, toujours les services publics, bibliothèques, écoles, théâtres ou cinémas. Mais ce qui est surprenant, c'est de trouver une église dans le nouveau shopping-center.

Il y a nettement plus de projets de shopping center pour les complexes de colonies fermées — shopping center intégré — que dans des « espaces verts ». D'après l'Ingesta (Institut des détaillants dans les constructions urbaines, Cologne), cette situation doit encore se déplacer en faveur des centres intégrés. Il faut donc s'attendre à un développement d'implantation, le développement en République fédérale d'Allemagne étant calculé sur la structure de colonisation européenne.

*Caractéristiques des centres d'achat*  
(simplifié d'après Gasser, *Das Shopping Center*, Berne 1960)

	Centres de voisinage	Community-center	Centres régionaux
Nombre de commerces	10 - 12	20 - 40	40 et plus
Surface construite	2300 - 7000 m <sup>2</sup>	6000 - 30 000 m <sup>2</sup>	30 000 - 130 000 m <sup>2</sup> et plus
Marchandises	pour les besoins quotidiens	articles suppl. pour les besoins sporadiques	toutes catégories de marchandises
Commerce le plus grand	supermarché	grand magasin de faible surface	grand magasin
Population dans un rayon de 6 min. d'auto	3000 - 20 000	20 000 - 100 000	100 000 - 250 000 jusqu'à 1 million dans un rayon de 30 km
Places de parc	jusqu'à 500	500 - 2000	2000 - 5000 et plus

Une étude très minutieuse doit précéder toute construction du shopping center. Le but de cette étude est de déterminer si l'établissement d'un shopping center se justifie du point de vue économique et, d'autre part, de voir quelle région pourrait entrer en ligne de compte pour la construction du shopping center et quelle devrait être l'importance de ce dernier.

L'étude dans ses grandes lignes doit comporter :

— l'évaluation de la population du secteur commercial envisagé et du revenu des personnes vivant dans cette région. L'étude doit également donner des renseignements sur les mouvements de la population prévus au cours des 20 prochaines années, par périodes de 5 ans ;

— l'évaluation de l'intensité de la concurrence dans ces zones commerciales. Cette estimation de la concurrence doit tenir compte des dimensions du magasin, liée à l'analyse du revenu ;

— l'évaluation des dimensions de la surface bâtie exigée et celles du parc à voitures.

## 53 LE DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE

### 531 LE DÉVELOPPEMENT DE LA DISTRIBUTION AUTOMATIQUE

L'idée de distribuer des marchandises et des services par des automates aux consommateurs n'est pas du tout nouvelle. Il semble que dans l'ancienne Egypte déjà, il existait une forme d'automate, qui offrait du vin pour une pièce de monnaie. Aujourd'hui, des millions de distributeurs automatiques sont répandus dans le monde.

5311 *Le manque de personnel commercial et les restrictions dans les heures d'ouverture*

Comment le commerce de détail va-t-il pouvoir couvrir, dans les 10 prochaines années, un besoin de personnel supplémentaire de 5 millions d'employés, en Europe occidentale? Alors que déjà maintenant, le personnel suffit à peine dans ce secteur commercial, malgré une augmentation constante des salaires et des conditions d'engagement sans cesse améliorées. C'est un problème très sérieux qui se pose.

Tandis qu'aux Etats-Unis, le développement considérable de la distribution automatique est à attribuer au manque de personnel pendant la seconde guerre mondiale, en Europe c'est avant tout aux restrictions concernant les heures d'ouverture des magasins que nous devons le développement rapide des maisons de vente à domicile (Versandhäusern) et des automates. Les heures d'ouverture des magasins varient fortement de pays en pays. Pour ce qui concerne les ventes dominicales et nocturnes, seules les conditions de l'Amérique du Nord répondent aux besoins d'un état de consommateurs pensants et progressistes. On y trouve, dans la plupart des villes et des communes, des soirs d'achat une ou deux fois par semaine, jusqu'à 21 h. Certains magasins sont ouverts jusqu'à minuit et même plus longtemps, et d'autres aussi le dimanche <sup>1</sup>.

532 LES POSSIBILITÉS DES DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES

En principe, on peut vendre automatiquement toute marchandise qui ne demande pas l'intervention d'un vendeur pour un conseil ou un essayage éventuel. Toutefois, il semble que jusqu'à présent, seuls les produits de grande consommation de peu de valeur sont distribués automatiquement. Ces produits sont surtout des articles de consommation quotidienne et de faible encombrement. Notons aussi que

<sup>1</sup> MOLINARI G., « Experimente im automatischen Einzelhandel », dans *GfM-Information*, Zurich 1965/2, p. 67.

ce sont des articles dont les marques sont appuyées par une importante publicité, qui sont le plus facilement acceptés par le client. La distribution automatique trouve un débouché de plus en plus favorable sur les lieux de travail. Elle y procure un réel service à l'usager. Les travailleurs des usines peuvent se restaurer sur place dans les meilleures conditions d'hygiène et de façon économique pour l'entreprise.

533      LES OBSTACLES SE DRESSANT  
            CONTRE LES DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES

5331     *Les obstacles techniques*

Ni les machines, ni les appareils ont atteint un niveau technique élevé; il faut tenir compte des échecs.

D'autre part, les appareils ne fonctionnant qu'avec des pièces de monnaie, il en résulte que le nombre d'articles offerts en vente se trouve considérablement limité. Ainsi, la vente automatique n'est encore possible que pour la distribution d'articles de faible valeur. Les variations soudaines des prix dues à la stabilité insuffisante du marché posent toujours un problème délicat aux producteurs des machines de vente automatique.

5332     *Les facteurs psychologiques*

Il est clair que les habitudes d'achat ne peuvent être changées d'un jour à l'autre. Beaucoup de personnes préfèrent acheter dans un supermarché, ou se faire conseiller dans un magasin spécialisé et être servis d'une manière humaine et prévenante <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> MOLINARI G., « Latest Developments in Automatic Retailing in Europe », *Journal of Marketing* n° 4, Chicago, octobre 1964, p. 5.

## 6 Le commerce de détail spécialisé

Nous avons vu que le nombre des commerces de détail est en régression. Cette régression touche en premier lieu les commerces d'articles à besoins journalier ou périodique. La ligne de démarcation très précise qui séparait jusqu'à présent les commerces de marchandises à besoin journalier et à besoin périodique va disparaître. Le nombre des commerces spécialisés dans une branche délimitée va diminuer. Ces commerces seront remplacés par des entreprises qui réuniront un large assortiment de marchandises déterminées par une demande de groupe de clientèle.

A l'opposé de la tendance générale qui se dessine maintenant (production de masse, articles de masse, distribution de masse), nous trouvons le marché individuel, qui se distingue par la distribution d'articles ou de services vraiment uniques. Le vêtement sur mesures ou la robe-modèle appartiennent à cette catégorie, tout comme l'intérieur créé par l'architecte et fabriqué tout spécialement par l'ébéniste, le bijou unique tout comme le Renoir véritable.

On sait depuis longtemps qu'une adaptation aux groupes de clientèle est nécessaire : c'est le commerce pour les dix mille des classes supérieures. A côté se développent le commerce pour femmes exerçant une profession, pour femmes entre vingt et quarante ans, le commerce pour teenagers et twens. A cela, viendra s'ajouter la spécialisation pour les besoins des personnes âgées. La longévité a augmenté, le nombre de personnes âgées a également augmenté, et ces personnes ont de tout autres besoins que les teenagers et les twens.

Résultat: un assortiment approprié, un commerce pour personnes âgées.

Le principe de ces spécialistes est de trouver des brèches que les grandes entreprises ont dû laisser ouvertes sur le marché et de contribuer à l'individualisation des consommateurs de masse. C'est ici que réside la chance du commerce de détail. Les spécialistes ont leur place parmi les grandes formes du commerce de détail. Mais ils doivent bien s'y tenir, comme l'expérience l'a montré.

Les spécialistes pourront rarement tirer à eux plus de 10 % d'un marché déterminé<sup>1</sup>. Cependant, ces 10 % n'excluent pas que le commerce spécialisé puisse être très rentable. Car le principe du commerce spécialisé placé entre les grandes entreprises est aussi d'offrir des articles ayant une rotation relativement lente, d'être bien assorti, non seulement en étendue, mais aussi en profondeur, d'avoir un service de vente et de conseil particulièrement qualifié, et pour ceci le droit d'avoir des prétentions plus élevées.

<sup>1</sup> MEYER P.W., *Marktgespräch, Absatzprobleme des Handels*, anlässlich der internationalen Frankfurter Frühjahrsmesse 1966, p. 11.

## 7 Conclusions

Une production de masse devrait aller de pair avec une certaine forme de distribution de masse comportant de nouvelles solutions parmi lesquelles ont déjà vu le jour le shopping center, le supermarché, tous deux faisant largement appel au libre-service, ainsi que la distribution automatique.

Le grand commerce de détail est né de l'essor de la production de masse de biens de consommation, d'une part, et de l'homogénéité croissante de la demande effective des consommateurs, d'autre part. Plusieurs facteurs participèrent et participent encore à la transformation du commerce de détail. La population augmente et se concentre dans de vastes régions urbaines tandis que le centre des villes se dépeuple. La structure de la consommation et du revenu évoluent et l'on constate un accroissement des dépenses alimentaires par tête. Le mode de vie change, caractérisé par le manque de temps de la femme travaillant en usine ou exerçant une autre activité. L'homme se déplace plus facilement grâce à l'automobile qui se répand de plus en plus, du fait de l'accroissement des revenus et de l'amélioration des routes et des véhicules.

Ces différents facteurs accélèrent les phénomènes de concentration de la distribution au détriment des petites entreprises commerciales. Cette concentration numérique s'accompagne d'une extension des surfaces de vente avec augmentation du nombre de personnes par point de vente.

La concentration de la population, l'augmentation de l'assortiment,

le libre-service tant apprécié, ainsi que le désir du consommateur de pouvoir faire tous ses achats sous le même toit, tout ceci exige un supermarché ou parfois un shopping center. L'atmosphère du marché attire les clients dans les supermarchés, le manque de temps les y contraint.

Les moyens de transport, en particulier l'automobile, permettent d'habiter toujours plus loin du lieu de travail et amènent ainsi la création de cités-dortoirs à la périphérie des grandes villes. La structure du commerce doit s'adapter à ce développement de l'urbanisation. Les biens de grande consommation d'usage quotidien seront toujours moins offerts dans le centre des villes, car les supermarchés et les shopping centers se situent à la périphérie des villes. Les commerces à rotation de stocks rapide disparaîtront pratiquement des rues commerçantes de la coûteuse « City ». Les articles de luxe, avec tous leurs à-côtés, auront la prédominance.

Toutefois, malgré l'ampleur de l'organisation de ces grandes entreprises, celles-ci seront souvent obligées d'exclure de leur assortiment certains produits de luxe ou faisant appel à des goûts particuliers, cela à cause de leur rotation lente ou parce qu'ils nécessitent un vendeur spécialisé.

Ce domaine, limité il est vrai, offrira une chance certaine au commerce de détail spécialisé.

# Bibliographie

## 1. OUVRAGES

- BACHTHALER D., « Gewerbe und Kleinbetriebe im Handel », dans *Schweiz. Handelszeitung*, Zurich, n° 14, 8.4.1965.
- BEHRENS K.C.H., *Der Standort der Handelsbetriebe*, Cologne et Opladen 1965.
- BESSMER H.J., *Das Einmaleins des Schweizer Marktes*, Bâle et Zurich 1965.
- BOUQUEREL F., *L'étude des marchés au service des entreprises*, tome II, Paris 1964.
- BUREAU FÉDÉRAL DE STATISTIQUE, *Annuaire statistiques de la Suisse*, Berne 1964 et 1965.
- CHARVAT J., *Supermarketing*, New York 1961.
- DEWHURST F., *Besoins et moyens de l'Europe*, Paris 1962.
- Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, *Der Mensch im Markt*, Berlin 1960.
- GALBRAITH J.K., *Gesellschaft im Ueberfluss*, Munich 1959.
- GASSER T.P., *Das Shopping Center in Nordamerika, Einkaufszentren in Europa*, Berne 1960.
- GEARY R.C., *Europe's future in figures*, Amsterdam 1963.
- GILBERT M. et ses collaborateurs, *Comparative National Products and Price Levels*, OECE, Paris 1958.
- GORER M.G., *The Americans*, Londres 1948.
- GRUEN V. et SMITH L., *Shopping Towns USA (The Planning of Shopping Centers)*, Progressive Architecture Library, 1960.
- HAUCOURT G. d', *La vie américaine*, collection « Que sais-je? », Paris 1958.
- HENKSMEIER K.H., *Le libre-service en Europe et son rendement*, OECE, Paris 1960.
- HOBART D.M., *Praxis der Marktforschung*, Essen 1952.
- ISENBERG G., *Die Ballungsgebiete in der Bundesrepublik*, Bad Godesberg 1957.
- JEFFERYS J.B. et KNEE D., *Le commerce de détail en Europe*, Paris 1963.
- LAUFENBURGER H., *Le commerce et l'organisation des marchés*, Paris 1938.
- Libre-Service 1964*, Association internationale du libre-service, Cologne 1965.
- Libre-Service et Distribution*, annuaire 1965, Institut français du libre-service, Paris.

- MAHLER H., *Marketing im Handel*, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Handels-Hochschule St. Gallen, 1962.
- PASDERMADJIAN H., *Le grand magasin*, Paris 1949.
- PIETTRE A., *Les trois âges de l'économie*, essai sur les relations de l'économie et de la civilisation de l'Antiquité classique à nos jours, Paris 1955.
- QUIN C., *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français*, 1950-1970, Paris 1964.
- RIVES M., *Traité d'économie commerciale*, tome I, Paris 1958.
- SANDEE J., *Europe's future consumption*, Amsterdam 1964.
- SCHÄFER E., *Grundlagen der Marktforschung, Marktuntersuchung, Marktbeobachtung*, Cologne et Opladen 1966.
- SCHUMPETER J., *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Leipzig 1912.
- SOMBART W., *Der moderne Kapitalismus*, Band II, Leipzig 1902.
- STATISTISCHES BUNDESAMT, *Deutsches Statistisches Jahrbuch* 1964, Wiesbaden 1965.
- UHRICH R., *Supermarchés et usines de distribution, hier aux Etats-Unis, aujourd'hui en France*, Paris 1962.
- WILKENS W., *Basare, Ketten, Automaten*, Hambourg, Francfort, Cologne 1966.
- ZIMMERMANN M., *The Super Market, a Revolution in Distribution*, New York 1955.
- ZOLA E., *Au Bonheur des Dames*, Le livre de Poche, Paris 1965.

## 2. ARTICLES ET AUTRES PUBLICATIONS

- DAVID M., « Le libre-service en France », dans *Revue de l'épicerie en gros*, n° 121, octobre 1960.
- EICHHOLZ R., « Die Bedeutung der Motivforschung für die Verkaufsförderung im Einzelhandel », dans *Der Marktforscher*, Bad Wörishofen/Bavière, décembre 1965.
- LEHNER E., *Kriterien* n° 41, juin/juillet, Zurich 1965.
- LELIEF J., *Le commerce de produits alimentaires aux Etats-Unis*, Syndicat national des distributeurs, grossistes, importateurs, exportateurs de produits alimentaires (publication privée), Paris.
- MEYER P.W., « Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970 », dans *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, cahier n° 3, Nuremberg 1964.
- *Marktesgespräche, Absatzprobleme des Handels*, anlässlich der internationalen Frankfurter Frühjahrsmesse 1966.
- MOLINARI G., « Latest Developments in Automatic Retailing in Europe », *Journal of Marketing* n° 4, Chicago 1964.
- « Experimente im automatischen Einzelhandel », dans *Gesellschaft für Marktforschung (GfM) — Information*, Zurich 1965/2.
- MÜLLER J., « Einstellung der baden-württembergischen Bevölkerung zu ausgewählten Vertriebsformen des Einzelhandels », dans *Der Marktforscher*, n° 6, 7, Hambourg 1964.
- N.N., « Standortforschung für den Handel », dans *Euroshop 66* (ISB-Schau) distributa.
- N.N., « Die Betriebsgrößen wachsen weiter », dans *Lebensmittel-Zeitung* n° 7, 15.2.1963.

- N.N., « Les dernières tendances de la distribution aux Etats-Unis », dans *Revue belge de la distribution*, n° 11, Bruxelles 1964.
- N.N., « Extension annulaire des cités et mort de leur centre », dans *Magasins modernes* n° 34, Paris 1963.
- N.N., « La situation des grands magasins en Allemagne », dans *Revue belge de la distribution*, n° 11, Bruxelles 1964.
- N.N., « Ueber die Berufstätigkeit der Hausfrau », dans *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (GfK)*, cahier n° 4, Nuremberg 1964.
- NEUMANN K., « Berufstätige Hausfrauen sind die besten Kunden », dans *Service*, cahier n° 1 de la publication *Die Absatzwirtschaft*, Düsseldorf.
- OSWALD N., « Neue Markt Voraussetzungen in der Lebensmittelindustrie », *NZZ*, 21.8.1963, édition du soir.
- PIATIER A., Avant-propos dans *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1950-1970*, de Quin C., Paris 1964.
- QUIN C., *Guide Libre-Service Actualité (LSA) de l'acheteur*, 1965, suppl. au n° 164, Paris 1965.
- RIVES M., « Perspectives du commerce français », dans *Le magasin moderne*, numéro spécial 9, Paris.
- SIGG R., *Entwicklung des Supermarkets*, Documentation National Cash Register Company (NCR), Zurich 1965.
- SMOLENSKY P., « Methoden der Marktforschung », *NZZ* 14.1.1964, édition de midi.
- STERN H., « Der Lebensmittelhandel in den EWG- und den EFTA-Ländern » dans *Absatzwirtschaft* n° 20, Düsseldorf 1964.
- WAGNER H., « Was bedeuten Auto-Kunden für grosse Lebensmittel-SB-Läden? » dans *Selbstbedienung und Supermarkt*, nos 10, 11, 12, 1963.
- WELTI P., « Entwicklung und neue Formen der Warenverteilung », dans *Sweda Information*, Zurich 1955.
- « Das Shopping-Center », dans *Sweda Information*, Zurich 1963.
- WINTERHOFF E., « Zeitnot als Komplex », dans *Aerztliche Mitteilungen, Deutsches Aerzteblatt*, cahier n° 1, Cologne 1963.
- ZIMMERMANN E.G.W., « Marktforschung im Einzelhandel », dans *Der Marktforscher*, Bad Wörishofen/Bavière, février 1966.

### 3. INFORMATIONS DIVERSES

- A.F.R.E.S.C.O., *La concentration dans le commerce de l'épicerie — alimentation générale*, 1954-1964, Paris 1965.
- Documents des Services économiques de la National Cash Register Company*, Dayton (Ohio).
- Le magasin moderne*, numéro spécial 9, S.E.P.A.C., Paris.
- Mitteilungsblatt des Handelseinstitutes an der Universität des Saarlandes*, cahier 23/24, Saarbrücken 1963.
- Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*, 1<sup>er</sup> décembre 1965, édition du soir.
- Réflexions pour 1985*, publication de la Documentation française, les travaux du « Groupe 1985 », Paris.
- Schweizerischer Konsum-Verein* n° 49, Bâle, 7.12.1963.
- Wirtschaft und Statistik*, cahier n° 8, Mayence 1964.

# Table des matières

Introduction. . . . .	7
1 <i>Industrialisation et distribution</i> . . . . .	9
11    La prépondérance de la production . . . . .	9
12    La production de masse exige une distribution de masse . . . . .	11
13    La prépondérance de la distribution. . . . .	12
2 <i>Importance du commerce de détail considéré sous ses       différentes formes</i> . . . . .	14
21    Le détaillant indépendant . . . . .	15
211   Les différentes catégories de détaillants indépendants	15
2111  Le très petit détaillant. . . . .	15
2112  Le petit détaillant. . . . .	16
2113  Le détaillant d'importance moyenne . . . . .	16
212   Les groupements d'achats de détaillants et les chaînes volontaires . . . . .	17
22    La grande entreprise . . . . .	18
221   Les sociétés coopératives de consommation. . . . .	18
222   Les entreprises à succursales multiples et les magasins populaires . . . . .	21
2221  Les entreprises à succursales multiples . . . . .	21
2222  Les chaînes de magasins populaires . . . . .	21

223	Les grands magasins . . . . .	22
224	Les maisons de vente par correspondance . . . . .	26
3	<i>Analyse et perspectives des facteurs de transformation du commerce de détail . . . . .</i>	29
31	Facteurs primaires . . . . .	29
311	L'évolution démographique . . . . .	29
3111	La concentration de la population . . . . .	30
3112	La diminution de la population agricole . . . . .	31
31121	L'évolution probable . . . . .	31
312	L'évolution de la structure de consommation et du revenu . . . . .	32
3121	La structure de la consommation . . . . .	33
31211	Les dépenses alimentaires . . . . .	34
313	L'évolution de la motorisation . . . . .	35
3131	Le degré de motorisation et son développement . . .	36
3132	L'automobile et le supermarché . . . . .	41
31321	L'enquête sur le client automobiliste . . . . .	41
313211	Les résultats de l'enquête . . . . .	42
314	L'évolution du mode de vie . . . . .	43
3141	Le besoin de temps dans la société industrialisée . .	43
3142	L'activité professionnelle de la femme . . . . .	45
3143	Les structures sociales et les formes de distribution	47
31431	Les structures sociales . . . . .	47
31432	Les formes de distribution . . . . .	48
3144	L'évolution de la consommation . . . . .	49
3145	Le manque de personnel de maison et le manque de connaissances ménagères . . . . .	50
3146	Vision de l'avenir . . . . .	52
31461	Les dépenses de consommation . . . . .	52
31462	Les dépenses d'habillement . . . . .	52
31463	Les dépenses de transport et de communication . . .	53
31464	Les dépenses de loisirs et de culture . . . . .	54
32	Le problème de l'urbanisme . . . . .	55
321	Le centre urbain . . . . .	55

322	L'urbanisme et le commerce de détail aux Etats-Unis	56
323	Des aspects de l'urbanisme européen . . . . .	59
33	Quelques commentaires sur l'étude de marché . . .	64
331	Généralités . . . . .	64
3311	Définition . . . . .	64
3312	Historique . . . . .	64
332	La structure de l'étude de marché . . . . .	64
333	Les méthodes d'études . . . . .	66
334	La conduite d'une étude de marché . . . . .	67
3341	Système des genres d'enquêtes . . . . .	67
34	L'étude de marché dans le commerce de détail . .	68
341	Généralités . . . . .	68
342	Etude de marché et implantation dans le commerce de détail . . . . .	69
343	Etude de marché et distribution dans le commerce de détail . . . . .	70
3431	Domaines d'utilisation de l'étude de marché dans le commerce de détail . . . . .	70
3432	Quelques exemples d'études de marché dans le com- merce de détail . . . . .	72
344	Etude de marché et marché des achats dans le com- merce de détail . . . . .	72
345	L'étude de motivations dans le commerce de détail	73
346	L'importance de l'étude de marché dans le commerce de détail . . . . .	74
4	<i>Nouvelles tendances du commerce de détail . . . . .</i>	75
41	Le développement du libre-service . . . . .	75
411	Généralités . . . . .	75
412	La prédominance du libre-service . . . . .	75
413	L'évolution et la structure du libre-service . . . .	77
414	La tendance du libre-service . . . . .	80
415	La répartition des magasins libre-service par formes d'entreprises du commerce de détail . . . . .	81

416	Le libre-service dans les branches du commerce non alimentaire . . . . .	84
417	Les avantages du libre-service . . . . .	86
42	Le commerce européen se resserre . . . . .	87
421	Généralités . . . . .	87
422	Les magasins d'alimentation par habitants . . . . .	88
423	Tendance vers une plus grande unité de distribution dans le commerce de détail . . . . .	90
5	<i>Evolution des modes de distribution dans le commerce de détail . . . . .</i>	95
51	Le supermarché . . . . .	95
511	Le supermarché en France . . . . .	97
512	Le supermarché en Suisse . . . . .	99
513	Les supermarchés dans quelques pays européens . . . . .	100
52	Le développement du shopping center . . . . .	100
521	Généralités . . . . .	100
522	La conception américaine et la formule suédoise . . . . .	101
523	L'étude préalable . . . . .	103
53	Le distributeur automatique . . . . .	103
531	Le développement de la distribution automatique . . . . .	103
5311	Le manque de personnel commercial et les restrictions dans les heures d'ouverture . . . . .	104
532	Les possibilités des distributeurs automatiques . . . . .	104
533	Les obstacles se dressant contre les distributeurs automatiques . . . . .	105
5331	Les obstacles techniques . . . . .	105
5332	Les facteurs psychologiques . . . . .	105
6	<i>Le commerce de détail spécialisé . . . . .</i>	106
7	<i>Conclusions . . . . .</i>	108
	Bibliographie . . . . .	110

**Achévé d'imprimer  
le 28 mai 1969  
sur les presses de l'imprimerie  
Delachaux & Niestlé s. a.  
Neuchâtel (Suisse)**