

Le Bulletin

L'ILEC

■ LES MUTATIONS DU COMMERCE

UN MIROIR ET UN ACTEUR
Entretien avec Claude Sordet
page 1

REBONDS EN AVANT
Entretien avec Jean-Pierre Piau
page 4

LES VOIES D'UN NOUVEL
HYPERMARCHÉ
Entretien avec Philippe Cahen
page 5

L'HYPER EST MORT, VIVE L'HYPER
Entretien avec Daniel Créange
page 7

PETIT HISTORIQUE
DE LA LÉGISLATION
page 9

■ CONSOMMATION DES MÉNAGES

UN PETIT MIEUX FRAGILE EN
VALEUR
page 11

LES MUTATIONS DU COMMERCE

■ Un miroir et un acteur

L'histoire du commerce est faite de cycles qui confirment le principe schumpétérien de « destruction créatrice » au profit de la démocratisation de la consommation.

Entretien avec Claude Sordet, président d'honneur de l'Association pour l'histoire du commerce

■ *Quand a débuté l'aventure du commerce moderne ?*

Claude Sordet : Certains citerons Aristide Boucicaut, qui fit le « bonheur des dames », d'autres, Etienne Lesage, l'inventeur du succursalisme, à Reims en 1866. Ce nouveau concept intégrait la fonction de gros (achats, entreposage, livraison) et la fonction de détail, et permettait des économies substantielles. Le commerce de détail était tellement morcelé, atomisé, que les prix d'un gérant-mandataire de succursale étaient de 15 à 20 % inférieurs à ceux affichés chez un petit détaillant. Au début du XX^e siècle, les fabricants étaient profondément désorganisés et le commerce était aux mains des administrateurs d'achat. La fonction achat était alors prédominante, fondée sur la règle d'or « Qui bien achète mieux vend ». L'acheteur avait une mission de recherche des produits, essentiellement dans les liquides et la mercerie, et devait adapter son offre aux goûts dans sa zone de chalandise. Les achats, aussi bien des grossistes que des distributeurs intégrés, avaient parfois une nature spéculative dans les secteurs tels que le sucre, le café, les oléagineux et les achats de campagne (haricot vert, petit pois, etc.). Les succursales ont essaimé dans toute la France et ont apporté à la population, dans les endroits les plus reculés, les mêmes produits aux mêmes prix et avec la même qualité que dans les grandes villes. La notion d'enseigne et les premières marques propres sont nées en même temps que le mouvement succursaliste.

(suite page 3)

Le mouvement et le retour

Au pays des révolutions, le commerce ne fait pas exception. Le récent recyclage de quelques icônes soixante-huitardes à fins de publicité par une enseigne citoyenne par excellence en est une énième illustration.

« *Le commerce est le reflet de la société* », observe Jean-Pierre Piau, qui rappelle ici comment l'introduction du chemin de fer au cœur des villes et l'exode vers celles-ci des populations rurales ont commandé à la naissance, en France et ailleurs, du grand magasin puis de l'hypermarché. Un hypermarché qui connaîtrait maintenant les affres d'une fin de régime. Pour Daniel Créange, qui a participé en acteur à quelques décennies de l'histoire commerciale, la « *circonspection* » est de mise : l'hyper « *accuse un léger tassement de son chiffre d'affaires, mais ses marges se sont améliorées* ». D'où ce pronostic emprunt d'un optimisme tempéré : « *L'hyper maintiendra sa fonction s'il conserve sa clientèle de base : les classes moyennes.* »

Et autant perdureront les unes, autant saura prospérer l'autre, à moins que la « *fin du Français moyen* », annoncée par *la Tribune* (du 14/3/2005), n'ait déjà préparé le triomphe d'une nouvelle classe consumériste, sous les néons économes du maxidiscompte. D'autant que l'avenir de la classe moyenne ne conditionnerait pas seul celui du « *concept* » de l'hypermarché. Philippe Cahen y ajoute le facteur aggravant d'une « *rupture générationnelle* » qui a progressivement isolé les « *plus de 50 ans* », témoins de la naissance de l'hyper de périphérie et son fidèle soutien. Pour autant, ajoutent tant Daniel Créange que Philippe Cahen, la crise de croissance de ce type de magasin est surmontable, à condition d'abandonner le « *gigantisme* ».

Et de revenir, complète Claude Sordet, du « *péché d'orgueil d'un Léviathan* » qui a un moment négligé ses fondamentaux : le prix, le prix, et encore le prix. L'actualité récente semble montrer que Léviathan fait amende honorable. Après tout, pourquoi ne saurait-il redevenir ce qu'il fut. La nouvelle vague est-elle bien si nouvelle ? Rien ne ressemble plus à la France de 1788, écrivait François Furet, que la France de 1830. « *Les Lidl, Aldi, Leader Price et autres Attac ne sont que l'adaptation modernisée du succursalisme* », remarque Jean-Pierre Piau ; « *les premières marques propres sont nées en même temps que le mouvement succursaliste* », enchérit Claude Sordet. La révolution du maxidiscompte est peut-être en marche, après avoir suscité le même scepticisme que l'hypermarché quarante ans plus tôt, et avec la même ambition de tout changer, mais une autre lui succédera avant que la table ne soit rase. Telles sont souvent les révolutions, promesses de neuf mais filles de l'ancien, plus enclines à accommoder l'existant qu'à rompre l'état des choses.

À ce jeu où les acteurs rivalisent en passions autant qu'en inventions, le Droit, le droit qui nomme et déplace les lignes, mais le droit qui bon an, mal an s'aligne sur les nécessités de l'heure, présente au chapitre commercial une histoire pour le moins turbulente. Sans remonter à la préhistoire des magasins de nouveautés ou des économats, les vingt dernières années ont connu une floraison de lois, d'ordonnances ou de circulaires, nous rappelle Anne de Beaumont, qui n'ont pas épuisé l'énergie du législateur, seulement marqué une nouvelle accélération du cycle. Aujourd'hui encore, un chantier s'étend, qui ne devrait pas sonner la fin de l'histoire. Pas plus que l'hyper n'a subsumé sous un même toit toutes les formes de commerce, mais paraît simplement une forme qui s'adapte, le nouveau cours législatif qui se dessine n'en finira avec les métamorphoses. L'enseigne évoquée plus haut ne s'intitule-t-elle pas, avec d'autres, « *mouvement* » ? Peut-être celui d'un éternel retour.

François Ehrard

■ *Un métier est apparu : comment le qualifier ?*

C. S. : Pour réussir dans ce nouveau métier, la transmission du savoir se faisait de père en fils. Une entreprise familiale se bâtissait, et se consolidait au fil des générations. Tous les pionniers du succursalisme étaient des enfants de commerçants. Ils ont été à l'origine de la démocratisation du commerce. C'est sans doute à l'orée des années 30 que s'est développé le commerce organisé, reposant sur la répétitivité de l'offre, le suivi de la qualité, le respect des assortiments et des prix sinon toujours bas, du moins raisonnables.

■ *Les magasins populaires sont-ils les ancêtres des maxidiscompteurs actuels ?*

C. S. : Les années 30 et la grande crise économique ont vu éclore un type de commerce qui vendait à des prix réduits : les magasins populaires avec peu de produits, pas très bons mais pas chers. Les Uniprix, Monoprix et autres Prisunic avaient pour clientèle les Français les plus démunis. Les magasins populaires ont inventé l'affiliation et lancé les marques de distributeur. Durant cette période, les commerçants tenaient la dragée haute aux industriels.

■ *Au sortir de la guerre, un nouveau cycle s'ouvre avec le libre-service. Quelle révolution induit-il ?*

C. S. : Durant la guerre, le marché noir a essentiellement profité au petit commerce, toujours très atomisé, ce qui faisait sa force dans ces circonstances, alors que le commerce intégré peinait. La pénurie a été très diverse selon les régions : la Bretagne et la Normandie étaient privilégiées, Paris et le Midi souffraient. Il a fallu attendre 1947 pour que les tickets de rationnement disparaissent. La même année a eu lieu le premier voyage aux États-Unis d'une mission de succursalistes français. L'année suivante, Goulet-Turpin ouvre le premier libre-service, suivi par les autres succursalistes. Les autorités locales et religieuses viennent les inaugurer !

Mais le succès n'est pas au rendez-vous, car la formule est vite politisée : importé des États-Unis, c'est un « magasin de droite ». Certains consommateurs, habitués à être servis, répugnent à prendre eux-mêmes les produits. De leur côté, les commerçants pensent que le libre-service va faire augmenter la fauche. Pourtant, le libre-service va transformer le commerce, en faisant exploser la productivité, notamment grâce à l'amélioration continue du traitement des données aux caisses de sortie. Il engendre les supérettes, les supermarchés, les *cash and carry*, les hypermarchés et les maxidiscomptes.

■ *Comment est accueilli le premier supermarché ?*

C. S. : Obnubilés par les préceptes de Bernardo Trujillo, l'oracle du National Case Register (fabricant de caisses enregistreuses) et pape de la grande distribution, les

Français, Goulet Turpin en 1957, les Docks de France en 1958, ouvrent des supermarchés. On ne parle pas encore de format, et deux écoles s'opposent : pour l'une, le supermarché doit être coiffé par le même directeur régional, qui gère également les petites supérettes ; pour l'autre école, le supermarché, nouveau concept, doit être géré par des hommes nouveaux au sein d'une société appropriée. C'est ainsi que les Docks de France ont créé la société des supermarchés Doc. En 1961, l'Institut français du libre service établit des normes fixant à 400 m² la surface d'un supermarché.

Mais il a manqué au supermarché d'être attrayant : il n'apporte rien de nouveau en termes de prix, d'exhaustivité et de verticalité du choix. Leclerc n'y a pas cru, mais les industriels, attirés par le circuit court et la possibilité d'exposer leurs nouveaux produits, s'en font les ardents défenseurs. Ils développent les standards de qualité des produits, mettent au point des techniques de communication telles que les promotions sur le lieu de vente ou la publicité directe. Le marketing acquiert ses lettres de noblesse. L'expression « force de vente » apparaît chez les industriels. L'extension des présentations visuelles des produits conduit aux premières confrontations directes entre acheteurs, consommateurs, produits et marques. Mais on n'observe aucune montée en régime du supermarché.

■ *1963, année révolutionnaire ?*

C. S. : Effectivement, c'est celle du premier hypermarché, né de l'échec du supermarché, qui n'a pas rempli sa fonction de magasin d'attraction par le choix et le prix. En juillet 1963, Carrefour ouvre une « très grande surface de vente » à Sainte-Geneviève-des-Bois, sur 2 600 m². L'hypermarché à la française est un produit totalement hybride, que les Américains ne comprennent pas, car si le *discount* a toujours existé aux États-Unis, il est sectorisé et pas sous le même toit. Ça ne marchera jamais, dit-on. En particulier Paribas, qui refuse son soutien. Quand Carrefour a ouvert, on disait : « Carrefour, c'est un four ». Il est resté seul trois ans. Ce n'est qu'en 1966, quand d'autres enseignes suivent le mouvement (Docks de France, Auchan, Rallye, Rond Point, Continent, Casino, Cora, Euromarché...), que l'IFLS propose le terme « hypermarché ». Durant les années 60, les industriels sont les rois. Les distributeurs privilégient non plus l'achat mais l'expansion. Il faut attendre la loi Royer (1973), qui jule l'expansion, pour que les rôles s'inversent : les hypercentrales d'achat, « surgénérateurs de ristournes » (Socadip, Arci, Di-Fra, etc.), confèrent une nouvelle puissance, la puissance d'achat.

■ *Pour quelles raisons l'hypermarché s'essoufflerait-il ?*

C. S. : Tout passe, tout lasse... C'est surtout le péché d'orgueil d'un Léviathan convaincu que l'hypermarché, comme les diamants, est éternel. L'hyper a oublié le

facteur prix dans la décision d'achat, en pensant qu'il pouvait attirer les consommateurs par des produits nouveaux. Il a réinventé les grands magasins, et oublié les fondamentaux. Les profits issus du marché domestique ont servi aux investissements à l'étranger. Parallèlement, il n'a pas vu venir le *hard discount*. Aldi a ouvert en 1988 à Croix, dans le Nord, son premier magasin, avec seulement 617 références. Ça ne marchera jamais, a-t-on encore entendu. Là aussi, c'est un péché d'orgueil. L'hypermarché a été pris en tenaille entre ce nouveau concept et les magasins spécialisés, avec lesquels il ne peut pas rivaliser. Aujourd'hui, la différence de prix ne justifie pas le déplacement dans un hypermarché et les consommateurs jouent de plus en plus la carte de la proximité, avec les maxidiscounters.

■ *Comment a évolué le management ?*

C. S. : Comme les concepts, il a connu des cycles. Le succursalisme était jacobin, centralisateur, impérialiste : les mêmes produits au même endroit, au même prix, fixés au siège par le service achats. Carrefour a inauguré le cycle de la décentralisation : le patron local est un chef d'entreprise, comptable d'un résultat. Le problème s'est alors posé de la formation des hommes, certains chefs de rayon abusant de leur pouvoir face aux industriels.

Rebonds en avant

Inventer en permanence, telle est la loi d'airain du commerce. Reste que tout nouveau concept ne tue pas obligatoirement l'ancien, qui trouve en lui-même les racines de son renouvellement.

Entretien avec Jean-Pierre Piau, société de conseil aux collectivités Commerçités

■ *Existe-t-il un modèle commercial français ?*

Jean-Pierre Piau : Le commerce français est à la fois traditionnel et original. La France a inventé les grands magasins et l'hypermarché. Notre pays se singularise par des changements de rupture, des bonds en avant. Nos voisins évoluent progressivement. C'est dans la deuxième moitié du XIX^e siècle que la révolution industrielle s'est accompagnée d'une explosion urbaine. Les grands magasins se sont installés sur les grands boulevards, près des gares, et ont bénéficié de la révolution des transports en commun. Pour la première fois, un magasin n'était plus seulement destiné à sa clientèle de proximité. Les grands magasins se sont singularisés en créant des événements et des catalogues, en communiquant par la réclame, en développant des services

Un coup d'arrêt a été donné par le même Carrefour quand Denis Defforey s'est rendu compte que l'enseigne était allée trop loin dans la décentralisation. Daniel Bernard a succédé à Michel Bon, et les autres enseignes, excepté Cora, ont suivi le mouvement.

■ *Pourquoi le commerce est-il toujours le mal aimé ?*

C. S. : Cela tient, en partie, au fait que la communication du commerce est détestable. Les commerçants ne savent pas communiquer. Ils sont trop divisés pour avoir un langage unique et cohérent. Les Français ne savent toujours pas à quoi sert le commerce, alors que l'industrie, elle, identifie clairement sa fonction. En Grande-Bretagne, certains patrons du commerce sont anoblis.

■ *Pourquoi aucun grand groupe étranger n'a-t-il réussi à s'implanter en France ?*

C.S. Le commerce français a une image déplorable à l'étranger et nous n'aimons pas les envahisseurs. L'aventure Tesco-Catteau a fait long feu. Exception : les formules comme Ikea, H&M ou Gap rencontrent le succès, car elles apportent une offre vraiment nouvelle.

Propos recueillis par Jean Watin-Angouard



comme la livraison. Les clients pouvaient enfin toucher la marchandise, principalement du textile. Toutes les grandes villes du monde ont copié le modèle français. L'hypermarché n'a fait qu'appliquer sur un plan horizontal le principe de la consommation de masse présenté par les grands magasins de manière verticale : l'abondance sous le même toit. Révolutionnaire, le commerce français l'est aussi quand Félix Potin, le premier, normalise et standardise les produits alimentaires, auparavant vendus en vrac. Le commerce français est traditionnel quand, sur fond de révolution des chemins de fer, il développe, comme les autres pays, le succursalisme : chaque bourg peut avoir un ou deux magasins ayant des gammes de produits plus larges que l'offre de la petite épicerie-mercerie.

■ *Existe-t-il un cycle de vie des formules de distribution ?*

J.-P. P. : Chaque nouvelle formule est accueillie avec réticence et doute. Au début de l'hypermarché, personne n'y croyait : ces hangars allaient bientôt être repris par des concessionnaires de voitures ! Les consommateurs, eux, s'y précipitaient. Dans le domaine alimentaire, l'alliance du réfrigérateur, de la voiture et de l'hypermarché leur permettait de faire leurs courses une fois pas

semaine et non plus tous les jours. Evoquer un cycle de vie induit l'idée d'une possible disparition, alors que le commerce évolue. Les Lidl, Aldi, Leader Price et autres Attac ou Champion ne sont que l'adaptation modernisée du succursalisme fondé sur la livraison par entrepôts. Les forces de vente s'adaptent aux époques, comme le prouvent la nouvelle enseigne des Galeries Lafayette centrée sur la maison et le nouveau territoire de Monoprix, enseigne qu'on disait moribonde il y a peu de temps. Le renouvellement des formules est cyclique.

■ *L'hypermarché a-t-il encore un avenir ?*

J.-P. P. : De même que les grands magasins existent toujours, l'hypermarché évolue en fonction de la demande des consommateurs. L'horizontalité, spécificité du commerce français et plus largement latin, assure à ce concept une certaine pérennité. L'heure est à la segmentation, aussi bien du côté de l'offre des industriels que du côté de celle des magasins. La crise de l'hypermarché concerne surtout Carrefour, qui a trop rationalisé et a porté ses efforts à l'international en oubliant le berceau. Auchan ne connaît pas les mêmes mésaventures. A en juger par le nombre de sites à transformer et à rénover, l'hypermarché a encore de beaux jours devant lui. A condition de ne pas dépasser 10 000 à 12 000 m² et de proposer des gammes moins nombreuses mais plus profondes, et présentées par univers pour être mieux mises en valeur.

■ *L'hypermarché est-il surtout adapté aux pays émergents ?*

J.-P.P. : La France est-elle encore un pays émergent ? L'hypermarché est destiné aux pays qui traversent des ruptures, des chocs brutaux, comme la Pologne ou la

Chine aujourd'hui, l'Espagne ou le Portugal hier : une nouvelle demande liée au passage rapide d'une société rurale à une société urbaine appelle une offre adaptée. A l'inverse, l'Allemagne et la Grande-Bretagne, pays urbains depuis plus longtemps que la France, ont connu une transition commerciale moins brutale, qui n'appelait pas obligatoirement le concept d'hypermarché. Preuve que le commerce est le reflet de la société, le *hard discount* est né en 1945 dans une Allemagne dévastée par la guerre. Aux États-Unis, berceau du centre commercial, l'hypermarché n'a pas sa raison d'être.

■ *Comment conjuguer compétence managériale et expertise produit ?*

J.-P. P. : Le commerce est par essence affaire de contacts avec les consommateurs. A trop s'éloigner d'eux, pour privilégier les actionnaires, le commerçant risque de perdre sa raison d'être et de ne plus sentir le terrain. Casino et Auchan l'ont bien compris : leur direction opérationnelle est aux mains de commerçants.

■ *Quel avenir pour le commerce en centre-ville ?*

J.-P. P. : Trois problèmes n'ont toujours pas été réglés : les livraisons, le stationnement et l'accès au centre-ville. On n'attire pas les enseignes avec des pots de fleurs. L'erreur est de confondre le commerce de quartier et le commerce de centre-ville. Le premier a disparu. La survie du second passe par la création d'axes ou de pénétrantes avec accès aux parkings, afin de dégager des espaces ou des rues piétonnes pour un commerce tourné vers l'achat de plaisir.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Les voies d'un nouvel hypermarché

Tous les trente ans, une révolution commerciale bouleverse le tissu commercial français. Celle qui se dessine va-t-elle proposer des « minitemps » pour les achats fonctionnels et des « capteurs de temps » pour les achats de plaisir ?

Entretien avec Philippe Cahen, consultant en prospective

■ *L'hypermarché traverse-t-il une crise conjoncturelle ou durable ?*

Philippe Cahen : Les causes de l'essoufflement du modèle hypermarché sont de nature démographique, géographique et économique. Sur le plan démographique, deux grandes catégories de population se distinguent : les moins de 35 ans et les plus de 50 ans. Ces derniers, qui ont vu naître l'hypermarché, le considèrent comme un signe de modernité, ils sont fidèles

à ce concept qui leur a permis de bénéficier des Trente Glorieuses, grâce à l'augmentation du pouvoir d'achat mais le nombre de personnes dans leur foyer ne justifie plus de s'y rendre aussi souvent. Pour les moins de 35 ans, l'hypermarché est une contrainte, une obligation, une image du passé liée aux courses du samedi après-midi avec papa et maman. Sur le plan budgétaire, il occasionne des dépenses supplémentaires que les moins de 35 ans jugent superflues. La crise de l'hypermarché tient une de ses causes dans une rupture générationnelle.

Sur le plan géographique, les hypermarchés, pour la plupart implantés durant les années 1960 à 1980 à la périphérie des villes, se situent aujourd'hui dans des zones résidentielles, habitées par une population au pouvoir d'achat supérieur à la moyenne. De périphériques, ils sont

devenus urbains. Parallèlement, les catégories sociales à faible revenu ont migré vers la quatrième ou cinquième couronne, là où il n'y a pas d'hypermarchés mais des commerces de proximité, des petits supermarchés et des discompteurs. Le concept de l'hypermarché a donc vieilli avec sa clientèle, qui ne s'identifie plus avec la consommation de masse.

Enfin, la société de consommation a changé, comme l'atteste l'évolution du budget des ménages, où la part des PGC est passée de 30 % à moins de 15 %, alors que d'autres dépenses sont apparues qui ne concernent pas les hypermarchés (téléphone, internet, télévision par abonnement). De surcroît, les premiers prix et marques de distributeurs, jadis de qualité bien inférieure à celle des marques nationales, offrent aujourd'hui un très bon rapport qualité/prix. La différence de prix vaut-elle la peine d'aller dans un hypermarché ?

■ *Le concept du « tout sous le même toit » est-il encore pertinent ?*

P.C. : Ce concept qui a fait la force et la singularité de l'hypermarché a lui aussi évolué. Dans un centre commercial, il est présent trois fois : une fois dans l'hypermarché, une autre dans la galerie, et une troisième avec les GMS spécialisées, autour du parking. Comment l'hypermarché peut-il être compétitif, dans l'univers du sport face à Décathlon, dans celui du bricolage face à Leroy Merlin ?

■ *Comment peut-il être moins cher face au maxidiscompte ?*

P.C. : L'erreur est de se polariser sur le critère du chiffre d'affaires au m² et non sur celui de la marge au m². Aldi et Lidl vendent de la marge et des références au m² : une référence par m². Mais l'hypermarché en vend dix : il ne peut plus tenir la promesse qui fit son succès, car son offre commerciale est trop dense pour être gérée efficacement. Aujourd'hui, sa seule force, c'est sa surface de vente. Tant que la loi limite l'extension des surfaces, il est protégé. Soulignons que l'essoufflement affecte différemment l'hypermarché selon sa taille et son offre : un Champion de 8 000 m² avec moins de références et sans services à la coupe (boucherie, charcuterie et fromage) est plus rentable qu'un Carrefour de même surface. Au-delà de 10 000 m², le concept n'est plus rentable.

■ *Le maxidiscompte va-t-il encore croître ?*

P.C. : Depuis quatorze ans, il a pris un point de part de marché par an, et atteint aujourd'hui 14 %. Il n'en est qu'à ses débuts. Il existe dans le bricolage, le textile, le bazar et va se spécialiser par niveaux de gammes. Il présente un atout considérable : le gain de temps. Si vous ajoutez au temps des courses (cinquante minutes pour acheter une vingtaine de produits) celui du déplacement en voiture et de l'attente aux caisses, près de deux

heures sont dévorées par l'hypermarché. En *hard discount*, le panier moyen est d'une quinzaine de produits achetés en quinze minutes.

Il faudrait changer le mot « *hard discount* » et lui préférer, par exemple, « minitemps », car sa fonction est de retenir les consommateurs le moins longtemps possible, alors que celle de l'hypermarché, « capteur de temps », est de les faire rester. Ce nouveau nom le ferait regarder sous un angle autrement positif. Personne n'appelle *hard-discounter* une compagnie aérienne de *low-cost*. C'est pourtant bien ce qu'elle est, en proposant un achat rapide et un choix limité.

■ *Le concept d'hypermarché est-il voué à disparaître ?*

P.C. : L'hypermarché actuel est un non-sens. Aujourd'hui, personne ne le créerait. Que faut-il en faire ? Quatre hypothèses de réadaptation peuvent être envisagées, en fonction de la culture propre à chaque enseigne. On peut scinder l'hypermarché en plusieurs surfaces de vente, plus petites et plus lisibles : vente rapide, vente exclusive de produits de qualité, etc. On peut le recentrer sur sa fonction historique, comme le fait Kaufland (filiale de Lidl), en simplifiant l'assortiment et en étant par conséquent moins cher. Le coût d'une centrale d'achat n'est-il pas devenu prohibitif ? L'heure n'est-elle pas venue de traiter les industriels non comme des fournisseurs, mais comme des partenaires, ainsi que le fait très bien Tesco ?

Troisième hypothèse : refondre l'hypermarché en deux surfaces, l'une pour les marques de distributeur, l'autre pour les marques grandes et petites, afin de laisser l'innovation s'exprimer. Enfin, pourquoi ne pas abandonner le concept ? Le Monoprix d'aujourd'hui n'est plus celui d'il y a vingt ans. L'hypermarché de 2005 n'a plus rien à voir avec celui de 1975, mais il n'ose pas couper le cordon : qu'il ose, plutôt que de se laisser balader entre les premiers prix et les produits rares !

Cependant, le commerce en ligne ne se substituera jamais à l'hypermarché, car le contact avec le produit, surtout dans l'univers des PGC, est primordial. Là se joue l'avenir d'une enseigne : être un point de vente, un point de contact ou un point d'achat.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



L'hyper est mort, vive l'hyper !

Depuis 2000, l'hypermarché accuse un tassement de son chiffre d'affaires : faut-il y voir sa mort programmée ? Daniel Créange, ancien administrateur-directeur général de Docks de France Ruche picarde, réfute la sinistrose paralysante : l'hypermarché saura trouver les armes de son renouveau, entre le prix, un choix équilibré, la qualité et l'animation.

Entretien avec Daniel Créange, président d'honneur de Perifem,

■ *Quel bilan tirez-vous de l'évolution du commerce français ?*

Daniel Créange : Quarante ans d'activité dans la distribution font de moi un témoin privilégié des métamorphoses considérables et successives du commerce, en tant qu'acteur du renouveau des magasins populaires et surtout pour avoir pris part, dès le début des années 60, au grand virage de la distribution. Durant cette longue période, les évolutions ont été nombreuses : le code à barres, le préemballage du périssable, la multiplication des fonctions des caisses enregistreuseuses, les systèmes informatiques assurant un approvisionnement automatique, etc. Parallèlement, la concurrence est devenue plus vive, non seulement dans le domaine des prix, mais également avec l'apparition de nouveaux types de commerces, tels les magasins spécialisés dans le sport, l'équipement de la maison, de la personne, l'électroménager, les livres et les disques, le surgelé, et aujourd'hui la chasse et la pêche. J'ai assisté au développement des indépendants, à la montée du maxidiscompte et à l'apparition du commerce en ligne. Dans le même temps, les anciens concepts se sont adaptés progressivement à l'évolution de la demande.

■ *Existe-t-il un cycle de vie des concepts de distribution ?*

D. C. : Le changement est la loi de l'évolution du commerce. Plusieurs phénomènes peuvent expliquer les mutations et l'apparition d'une nouvelle race de magasins : les périodes de crises économiques et de guerre, avec leurs conséquences sur le niveau de vie, les ruptures technologiques, les ruptures dans le comportement des consommateurs, et parfois l'endormissement des opérateurs sur leurs lauriers. Soulignons que la loi Royer a certes protégé le petit commerce, mais a favorisé l'émergence des indépendants. Aujourd'hui, c'est le maxidiscompte qui est bénéficiaire des modifications restrictives apportées à cette loi.

■ *Depuis quand les performances de l'hypermarché « à la française » sont-elles décevantes ?*

D. C. : Le qualificatif « décevant » me paraît outrancier. Une performance s'apprécie sur plusieurs critères : le

chiffre d'affaires, la marge, le bénéfice d'exploitation, le retour sur investissement, le rendement au m², la fréquentation, la valeur du panier moyen. Elle s'apprécie par rapport à un marché, une zone de chalandise qui place l'hypermarché dans une situation plus ou moins concurrentielle. Il faut juger avec circonspection. La performance s'apprécie également par rapport à un contexte économique : crise ou expansion, niveau du chômage, évolution des prix, pouvoir d'achat... Après un développement fulgurant, du début des années 70 jusqu'en 2000, l'hypermarché accuse un léger tassement de son chiffre d'affaires, mais ses marges se sont améliorées, ainsi que son bénéfice d'exploitation et son retour sur investissement. On ne peut pas dire qu'il y a eu un réel décrochage de la fréquentation. Il faudrait faire une analyse enseigne par enseigne et critère par critère pour étayer ce jugement.

■ *Pour quelles raisons observe-t-on un tassement depuis 2000 ?*

D. C. : Le phénomène correspond à une période de faiblesse relative du pouvoir d'achat et à l'apparition de magasins plus adaptés, aux surfaces réduites et plus bas en prix : le maxidiscompte. Avec presque 14 % de part de marché aujourd'hui, il a mordu sur toutes les formes de commerce alimentaire et a profité du vieillissement de la population. Son attrait repose sur le prix. La limitation des assortiments, eux-mêmes moins chers, induit une moindre dépense. Le modèle touche toutes les clientèles, car selon l'adage de Trujillo, « *les pauvres ont besoin de prix bas mais les riches en raffolent* ». L'embourgeoisement des hypers ne peut pas être nié, mais il n'a pas été toujours volontaire. L'introduction de services, de techniques coûteuses, parfois sur injonction du législateur, la création de nouvelles taxes, ont conduit les enseignes à répercuter une partie des coûts sur les prix. Ajoutons la démarque inconnue, le renchérissement de l'énergie (dont l'hypermarché est gros consommateur), la législation sur l'environnement, la gestion sociale devenue plus complexe, l'amélioration de l'architecture, de la décoration et du mobilier, l'utilisation de matériaux plus nobles, les nouvelles techniques d'éclairage et le confort dû aux clients : allées de circulation plus larges, climatisation, parkings mieux aménagés. Sans oublier la nécessaire prise en compte de la sécurité.

■ *Comment recréer de l'attractivité ?*

D. C. : L'hypermarché a déjà fait la preuve de sa capacité d'adaptation. Il lui reste à trouver la surface qui correspond le mieux à sa vocation, l'idéal étant un point d'équilibre entre 7 500 et 10 000 m², afin de réduire ou d'augmenter les surfaces par rapport à leur zone de chalan-

dise. Le gigantisme de 12 000 à 16 000 m² n'est plus de mise, car le critère à mettre en évidence est le rendement au m². En termes d'attractivité, l'hypermarché n'est pas resté l'arme au pied. En matière tarifaire, il peut et il doit rester dans les deux premiers de sa zone. Il a tous les outils pour le faire. Il peut miser aussi sur l'adjonction de rayons comme la bijouterie, la parapharmacie, l'audiovidéo, les centres auto, la banque, les voyages, et sur les cartes de fidélité, les livraisons à domicile, etc. Seul échec : l'optique. Le remodelage favorise également l'attractivité. Il peut être léger, pour une durée de deux ans, ou profond, tous les cinq ans, pour repenser le magasin en fonction des nouveaux besoins. Soulignons un manque cruel chez les distributeurs : un service de recherche-développement. Lamartine disait : « *Il faut se distinguer de la foule pour penser et s'y confondre pour agir.* » Les distributeurs pensent dans le mouvement et l'action, c'est plus difficile. N'empêche : l'hyper restera très séduisant, même s'il est trop tentateur et trop dévoreur de temps.

■ *Par son abondance, l'offre ne devient-elle pas illisible ?*

D. C. : Il faut relativiser, selon les rayons et les familles de produits. Dans le rayon chaussures, l'offre est très facile à traduire par zones (homme/femme/enfant), par tailles, par genres et par prix. Tout autre est la présentation en alimentaire, certaines gammes étant trop abondantes. Pour être plus lisible, l'offre s'est déjà organisée, avec le premier prix, la marque distributeur, la marque nationale et la marque spécifique. Il reste à mieux contrôler la signalétique dans les allées, et surtout à ne pas changer fréquemment les emplacements des rayons et des articles, ce qui trouble la clientèle.

■ *L'attente aux caisses est de moins en moins supportable et les achats d'impulsion de plus en plus réprimés par un consommateur devenu arbitre. Le commerce de proximité ne retrouve-t-il pas ses faveurs face à l'hypermarché ?*

D. C. : C'est exact, même si des progrès ont été apportés, tels que les caisses pour moins de cinq articles, celles destinées aux cartes de fidélité, aux handicapés. Certaines caisses mettent les produits dans les sacs. Le consommateur est devenu arbitre, mais l'achat d'impulsion peut encore être déclenché par le prix, l'innovation, la quantité (multipliée par deux, par trois ou avec gratuit), le format. La théorie de l'achat d'impulsion « réprimé » entre en contradiction avec l'affirmation d'un acheteur responsable de ses besoins et de son budget, affirmation que nous faisons nôtre.

■ *L'hypermarché peut-il conserver sa fonction initiale, démocratiser les produits, en privilégiant les volumes et les produits faciles à vendre ?*

D. C. : L'hypermarché a toujours démocratisé les produits et continuera à le faire, avec une limite pour

certains produits dit de luxe comme le saumon et le foie gras, dont la qualité peut laisser à désirer. Pour les produits courants, la démocratisation se fera par les volumes et la massification des achats, principe de base de l'hypermarché. Elle se fera également par la rationalisation de la logistique. L'hypermarché maintiendra sa fonction s'il conserve sa clientèle de base : les classes moyennes, un des ciments de la démocratie.

■ *L'hyper doit-il continuer à tout vendre sous le même toit ?*

D. C. : C'est à la fois son originalité et sa finalité. On pourrait ajouter des cinémas, des restaurants, des galeries marchandes plus importantes, des services de santé, pour recréer des centres-villes. On pourrait imaginer des petits hypermarchés ne vendant que de l'alimentaire et du bazar courant. On a pu également tester le concept « un seul rayon sous un même toit » avec les petits hypermarchés – soit l'alimentaire fort plus le textile, soit le bazar seulement. Affirmer que l'hypermarché est en retard sur son époque est erroné. Il s'adapte aux nouveaux styles de vie beaucoup mieux que le maxi-discount. Sa place est prépondérante dans le commerce, mais aussi dans la vie de la cité, même si sa notoriété n'est pas toujours positive, malgré les efforts déployés (parrainages, entreprise citoyenne, participation aux activités publiques).

■ *L'hypermarché ne serait-il un modèle que pour les pays émergents ?*

D. C. : Le développement du concept se fera dans les pays émergents grâce au développement des classes moyennes. Dans les pays industrialisés, il évoluera jusqu'à saturation du parc, surtout en fonction de la législation, actuellement paralysante. Le commerce français, comme l'hypermarché, est en constante évolution et a toujours connu un mouvement de balancier. Contrairement à ce qui était escompté, les centres-villes ne meurent pas. Ils renaissent grâce aux rues piétonnes, aux animations collectives, aux aménagements qui en facilitent l'accès.

■ *Quel avenir pour les relations industrie-commerce ?*

D. C. : Une collaboration plus poussée et plus intelligente avec les industriels devrait trouver sa raison d'être dans un certain nombre de domaines comme la logistique, les emballages, les produits innovants. Il faut impérativement fuir l'affrontement stérile sur les prix et les ristournes, et jouer gagnant-gagnant. La percée fantastique de la formule hyper à la française, à l'échelon mondial, devrait conduire à une meilleure compréhension réciproque, source d'intérêts et de profits communs.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Petit historique de la législation

Dominé autrefois par les détaillants locaux de faible taille, le secteur a vu se développer des formes nouvelles de commercialisation fondées sur les principes de standardisation des produits, de distribution de masse et d'enseigne de dimension nationale. Le législateur français et son homologue européen se sont adaptés à cette métamorphose.

Structure du commerce

Dans un avis du 14 mars 1985, la Commission de la concurrence a exclu du champ de la loi 77-806 du 19 juillet 1977, qui régissait le contrôle des concentrations, le rapprochement de centrales d'achat au sein de super-centrales : « *Beaucoup, qui ne sont que des centrales de référence, ne sauraient être regardées comme des concentrations.* » L'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 a tenté d'adapter les règles de contrôle au secteur de la distribution, avec un double seuil. Étaient soumises au contrôle les opérations impliquant des entreprises réalisant ensemble plus de 25 % des transactions nationales ou totalisant un chiffre d'affaires hors taxes de plus de 7 milliards de francs, à condition qu'au moins deux d'entre elles aient réalisé un chiffre d'affaires de 2 milliards. Au-dessous de ces seuils, une concentration n'était pas contrôlable (comme l'acquisition de Picard Surgelés par Carrefour : le chiffre d'affaires de Carrefour dépassait le seuil, mais celui de Picard se situait en deçà).

Après l'intégration de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 dans le Code de commerce, la loi 2001-420 du 15 mai 2001 (loi NRE) a supprimé la référence aux parts de marché et a abaissé les seuils de chiffre d'affaires, les ramenant à 150 millions d'euros pour l'ensemble des entreprises et à 50 millions d'euros pour au moins deux d'entre elles.

Aux termes de l'article 59 de la loi 2003-660 du 21 juillet 2003, les opérations de concentration concernant la création ou l'extension des grandes et moyennes surfaces sont soumises au droit commun lorsque l'opération a pour effet d'augmenter soit la surface de vente définie à l'article 720-4 du Code de commerce, soit la part de marché des entreprises soumises aux dispositions du même article au-delà de 25 % du marché (L. 720-4).

Pratiques anticoncurrentielles

• Pratiques relatives aux prix

Tout accord limitant artificiellement la liberté de fixation du prix est interdit, au titre de l'article 420-1 du Code de commerce ou de l'article 81 du traité CE lorsqu'il relève du droit communautaire. Ainsi, un four-

nisseur a ne peut imposer des prix fixes de revente, des prix minimum, ni même des fourchettes de prix. En revanche, le droit français et le droit communautaire autorisent les prix maximums et les prix conseillés. La prohibition est assortie d'une autre exception en droit interne : l'article 124-1-6 du Code admet l'adoption d'« *opérations commerciales publicitaires ou non pouvant comporter des prix communs* ».

• Exemptions

Les autorités françaises se réfèrent expressément aux règlements d'exemption européens. À l'origine, la Commission européenne s'est efforcée de moduler les contrats de fourniture et de distribution, dans des règlements d'exemption par catégories, par le règlement 67/67 sur les accords d'exclusivité, puis par les règlements 83/83 et 84/83 relatifs aux accords de distribution et d'achats exclusifs. La jurisprudence européenne en matière de franchise (arrêt Pronuptia du 28 janvier 1986) a été remplacée par le règlement d'exemption 4087/88. La distribution automobile relevait du règlement 123/85, puis 1475/95. Avec le règlement 2790/1999 du 22 décembre 1999, la Commission a substitué un texte unique aux trois règlements et a étendu l'exemption par catégories à la distribution sélective. La distribution automobile demeure régie par un texte distinct. La franchise et les réseaux de distribution obligeant à une quasi-exclusivité sont soumis, en France, aux dispositions de la loi 89-1008 du 31 décembre 1989 (loi Doubin), qui régit les relations contractuelles (art. 330-3 du Code de commerce).

• Pratiques individuelles

L'abus de puissance d'achat est traité par les articles L. 420-2 du Code de commerce et 82 du traité CE, qui condamnent les abus mis en œuvre par les entreprises en position dominante. Cependant, ces dispositions sont difficilement applicables au commerce, car il faut apporter la preuve d'une position dominante sur le marché concerné et l'existence d'un abus. Or, dans ce secteur, la première condition fait défaut, aucun groupe ne détenant plus de 20 % du marché national.

L'abus de dépendance économique avait fait l'objet d'un avis de la Commission de la concurrence du 14 mars 1985 : « *en l'état du texte, la simple domination d'un partenaire commercial sur l'autre dans leur rapport bilatéral ne saurait être appréhendée sur ces bases* ». Dès la loi 85-1408 du 30 décembre 1985, la notion de dépendance économique a fait son apparition en tant que motif d'aggravation des peines en cas de pratiques discriminatoires injusti-

fiées (art. 37-1 de l'ordonnance de 1945). Puis l'abus de dépendance économique a été introduit à l'article 8.2 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986. Il est maintenant posé à l'article 420-2 du Code de commerce, modifié par l'article 66 de la loi NRE.

La prohibition des prix abusivement bas de l'article 420-5 du Code de commerce a été introduite par l'article 5 de la loi 96-588 du 1^{er} juillet 1996 (loi Galland).

Pratiques restrictives

• *Refus de vente*

Le refus de vente a été rétabli comme délit pénal par le décret 53-704 du 9 août 1953, après avoir été supprimé en 1945. Le décret 58-545 du 24 juin 1958 précisa le dispositif d'interdiction en permettant le refuser des commandes ou des demandes de prestation de service dont les conditions n'étaient pas conformes aux usages commerciaux. Il prohiba aussi les conditions de vente discriminatoires habituelles non justifiées par des hausses de prix de revient. L'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 a transformé l'infraction pénale en délit civil, et la loi Galland a supprimé celui-ci, sauf en deux hypothèses pour lesquelles il demeure une infraction pénale : lorsqu'il est opposé à un consommateur et s'il y a discrimination tenant à la personne du demandeur.

• *Gestion des prix et revente à perte*

Instrument de contrôle des prix sous l'ordonnance du 30 juin 1945, la facture est devenue, en 1986, le support de contrôle de la revente à perte. Depuis cette date, l'obligation de facturation s'applique à « toutes les activités de production, de distribution et de services » (art. L. 410-1 du Code de commerce). Le non-respect de ces règles est une infraction pénale fortement sanctionnée (L. 441-4).

Introduite en France par la loi 63-628 du 2 juillet 1963 afin de protéger les petits commerces de détail traditionnels face à la puissance croissante des supermarchés, la prohibition a été consacrée à l'article 31 de l'ordonnance de 1986, selon lequel la base de calcul du seuil de revente à perte était la facture d'achat délivrée par le fournisseur. Celle-ci mentionnait le prix unitaire hors taxes des produits vendus et les rabais, remises ou ristournes dont le principe est acquis et le montant chiffrable lors de la vente, quelle que soit la date de règlement de ces avantages. La Cour de cassation, dans un arrêt du 18 février 1991, avait autorisé les revendeurs à déduire du prix d'achat effectif les ristournes conditionnelles. La revente à perte a été redéfinie en 1996 par la loi Galland : le prix d'achat effectif est désormais considéré comme étant le prix unitaire figurant sur la facture, majoré des taxes et du prix du transport. Codifiée à l'article 442-4 du Code de commerce, l'interdiction de la revente à perte est pénalement sanctionnée. Deux types de faits justificatifs peuvent être

avancés pour échapper à une condamnation : l'alignement sur les prix d'un concurrent et les circonstances particulières tenant à la nature des produits ou aux circonstances de la vente.

• *Non-discrimination*

Infractions pénales avec le décret-loi du 24 juin 1958, puis avec l'article 63 de la loi 73-1193 du 27 décembre 1973 (loi Royer), les pratiques discriminatoires ont été dépenalisées en 1986. La loi NRE a depuis multiplié les cas de discrimination (art. 442-6-1 et 2 du Code de commerce) et a mis en place la Commission d'examen des pratiques commerciales. Dans ce domaine, la circulaire ministérielle du 16 mai 2003 relative à la négociation commerciale entre fournisseurs et distributeurs (circulaire Dutreil) s'est substituée à la circulaire du 10 janvier 1978 (Scrivener) et à celle du 22 mai 1984 (Delors).

• *Délais de paiement*

La loi du 30 décembre 1985 a complété l'article 37 de l'ordonnance de 1945 pour considérer comme illicite le paiement, par les entreprises commerciales, de leurs achats de produits alimentaires périssables et de certaines boissons alcooliques au-delà d'un délai de trente jours après la fin du mois de livraison. Trois articles de l'ordonnance de 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence ont organisé les délais : les articles 31 et 33 définissaient les modalités par lesquelles les entreprises conviennent des délais de règlement de leurs transactions commerciales et l'article 35 imposait des délais pour l'achat de certains produits et rendait passible tout contrevenant d'une amende de 5 000 à 100 000 francs.

Le cadre législatif a été entièrement refondu par la loi 92-1442 du 31 décembre 1992. Elle a d'abord rendu applicables les dispositions de l'article 35 de l'ordonnance de 1986 aux producteurs et aux prestataires de services, afin que les filières entières et les centrales d'achat soient concernées par les délais de paiement maximaux. Elle a également quintuplé la peine d'amende. Elle a ensuite établi une liste de produits au délai de paiement plafonné. Finalement la loi Galland a soumis au délai de paiement de trente jours fin de décade les achats de viandes congelées ou surgelées et de poissons surgelés, et la loi 99-574 du 9 juillet 1999 a ajouté à cette liste les achats de plats cuisinés et de conserves fabriqués à partir de produits alimentaires périssables. Ces règles sont maintenant codifiées à l'article 443-1 du Code de commerce. Par ailleurs, les dispositions générales du Code civil relatives aux paiements restent applicables en l'absence des dispositions expresses du code (articles 1235 à 1264).

• *Promotions et soldes*

La loi du 30 décembre 1906 sur les ventes au déballage avait été modifiée par la loi 91-593 du 29 juin 1991, dans des conditions conduisant à distinguer trois types

de soldes : les soldes occasionnels, soumis à autorisation du maire ; les soldes périodiques ou saisonniers, non soumis à autorisation, et pouvant avoir lieu deux fois par an au plus pour des périodes ne pouvant excéder chacune deux mois, et dont les dates de départ sont fixées par le préfet de département, par référence aux usages ; les soldes permanents, non soumis à autorisation du maire, correspondant aux ventes effectuées par les commerçants faisant profession de revendre des marchandises neuves dépareillées, défraîchies, démodées ou de deuxième choix. L'article 28 de la loi Raffarin a procédé à une simplification, en supprimant la notion de soldes occasionnels et de soldes permanents. Ses dispositions ont été précisées par le décret 96-1097 du 16 décembre 1996. Les soldes sont maintenant régis par l'article 310-3 du Code de commerce.

Equiperment commercial

La loi Royer soumet à autorisation la création, l'extension ou la transformation des magasins de détail

atteignant une certaine surface, restée inchangée jusqu'en 1996, même si la loi 90-1260 du 31 décembre 1990 a soumis au régime d'autorisation les créations ou extensions faisant partie ou destinés à faire partie d'un même ensemble commercial.

La loi Raffarin a abaissé à 300 m² le seuil de l'autorisation, aussi bien des créations que des extensions de magasins, et en a simplifié le dispositif de calcul. Elle a soumis à autorisation des opérations jusque-là non concernées, telle que la création d'une station-service. Elle a inséré dans la loi Royer une disposition imposant que toute demande de création d'un magasin de commerce de détail ou d'un ensemble commercial d'une surface de vente supérieure à 6000 m² soit accompagnée des conclusions d'une enquête publique portant sur les aspects économiques, sociaux et d'aménagement du territoire. Par ailleurs, son article 30 a amorcé une réglementation des ventes réalisées par les magasins d'usine.

Anne de Beaumont 

CONSOMMATION DES MÉNAGES

Un petit mieux fragile en valeur

Avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant (mars 2005)

D'après le panel de consommateurs Consoscan, les achats de produits courants ont augmenté de 1,5 % en volume et de 1,2 % en valeur, du 27 décembre 2004 au 23 janvier 2005, par rapport à la période correspondante de l'année antérieure (première période Consoscan). C'est la première fois que les achats augmentent en valeur depuis presque un an. Le prix du panier est resté orienté à la baisse (de 0,5 %), quoique moins nettement.

Les achats au rayon épicerie ont été en petite hausse en volume. Les plus fortes augmentations ont concerné les aliments infantiles. Les liquides ont reculé de 1,4 % par rapport à la première période 2004. Les alcools, apéritifs inclus, ont cédé 2,8 %, alors qu'ils ont été en légère progression au cours des douze derniers mois. Les achats d'eaux ont baissé de 2,7 %, du fait surtout des eaux plates. Cela ne fait que confirmer la mauvaise tendance enregistrée au cours des mois précédents.

La période, qui englobe les cinq derniers jours de décembre, a été bénéfique aux produits frais. La sauriserie a fait un bond de 15,6 %, alors que sur un an l'augmentation est moindre (5,8 %). Les achats de charcuterie préemballée ont progressé de 9,5 %, plus qu'en moyenne annuelle. Ceux de produits traiteur ont gagné 9 %, du fait des pâtes et des salades fraîches, comme sur un an.

Les achats de fromages ont augmenté de 5,4 % grâce au succès des pâtes pressées et des chèvres.

Dans l'entretien, les articles ménagers ont connu une progression de 4,1 %, du fait des sacs poubelles. Les nettoyants ont en revanche cédé 2,3 %. Dans l'hygiène-beauté, seuls l'hygiène corporelle s'est bien vendue (+ 9 %), sous l'impulsion des eaux de toilette et des bains de bouche. La parapharmacie a été particulièrement mal orientée.

Effet calendaire sur le prix du panier

La baisse du prix du panier, moindre qu'aux périodes précédentes, est due surtout aux liquides, dont les prix ont augmenté, particulièrement ceux des alcools (+ 2,7 %). Le décalage de deux jours du calendrier en période de fête n'y est pas étranger, les achats se portant davantage sur des articles haut de gamme. Pour des raisons similaires, le prix du panier de produits frais n'a baissé que de 0,2 %, au lieu de 1,3 % au cours des douze derniers mois. Celui de produits d'épicerie a perdu 0,2 %. Ceux de l'entretien et de l'hygiène-beauté ont baissé davantage de période à période qu'au cours des douze derniers mois : - 3,9 % au lieu de - 2,6 % pour le premier ; - 1,1 % au lieu d'une quasi-stabilité pour le second.



Évolution de la consommation des ménages
Première période, du 27/12/2004 au 23/01/2005
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC*	100,0	1,2	-0,2	1,5	0,7	-0,5	-0,8
PGC (HORS PRODUITS FRAIS)							
EPICERIE	31,7	-0,1	0,8	0,2	0,9	-0,2	-0,2
PETIT DEJEUNER	4,8	-2,4	1,2	-2,9	0,3	0,5	0,9
CONFISERIE	4,2	5,7	1,7	4,0	0,3	1,7	1,4
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,6	0,4	0,3	4,0	2,3	-3,4	-1,9
PLATS CUISINES	1,2	-4,3	-1,8	-3,4	-1,5	-0,9	-0,2
FECULENTS	1,4	-1,2	1,1	0,4	2,1	-1,5	-1,0
AIDES A LA CUISINE	5,4	-1,2	2,1	1,5	3,3	-2,3	-1,0
CONSERVES DE LEGUMES	2,0	-1,9	-1,9	-1,5	0,2	-0,4	-2,2
BISCUITERIE SUCREE	1,9	-0,1	3,6	1,1	3,7	-1,2	-0,1
ALIMENTS INFANTILES	1,1	7,2	-4,8	7,2	-3,8	0,9	-1,1
PRODUITS APERITIFS	1,5	4,3	1,4	2,9	1,7	1,4	-0,3
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,3	-3,0	2,1	0,5	4,0	-3,4	-1,8
CONSERVES DE POISSON	0,9	-2,8	-4,8	-1,5	-2,7	-1,3	-2,1
LIQUIDES	10,1	0,2	-4,8	-1,4	-4,2	1,6	-0,7
BRSA*	3,4	2,3	-6,5	2,2	-5,2	0,0	-1,4
ALCOOLS	3,4	-0,2	-1,7	-2,8	1,0	2,7	-2,7
BIERES ET CIDRES	1,1	-1,3	-6,5	-2,1	-4,4	0,8	-2,3
EAUX	2,4	-1,3	-5,7	-2,7	-3,9	1,4	-1,9
ENTRETIEN	9,9	-2,5	-2,8	2,4	0,1	-3,9	-2,6
DROGUERIE	0,9	0,8	-1,6	2,9	-0,3	0,7	-0,7
TOTAL NETTOYANTS	1,5	-3,8	-2,9	-2,3	-0,9	-1,3	-1,9
PAPIER	3,6	-2,6	-3,1	3,2	0,4	-4,8	-3,5
ARTICLES MENAGERS	1,1	-2,2	-6,7	4,1	-1,6	-4,2	-4,6
ENTRETIEN DU LINGE	2,9	-2,8	-1,1	3,2	1,0	-5,3	-1,8
HYGIENE-BEAUTE	9,6	1,7	1,4	-2,3	0,6	-1,1	0,3
CAPILLAIRES	1,6	-4,8	0,2	-1,1	1,9	-3,8	-1,6
HYGIENE CORPORELLE	4,6	12,8	1,3	9,0	0,6	7,2	1,0
SOINS ET BEAUTE	2,6	-7,3	1,2	-3,4	1,2	-4,0	0,0
PARAPHARMACIE	0,9	-7,3	5,3	-12,6	-0,5	6,1	5,8
PRODUITS FRAIS LS*	38,6	3,5	0,6	4,0	2,1	-0,2	-1,3
ULTRAFRAIS	7,7	-2,1	-0,1	-0,5	0,6	-1,6	-0,5
BEURRE ŒUFS LAIT	5,9	-3,9	-3,4	-3,8	-2,7	-0,1	-0,6
SURGELES	7,5	6,3	-1,1	3,7	-0,6	2,5	-0,2
CHARCUTERIE	5,6	9,5	1,7	9,5	3,8	0,0	-2,0
TRAITEUR	4,6	4,1	6,0	9,0	10,3	-4,1	-3,7
FROMAGES	5,5	4,9	3,6	5,4	4,9	-0,5	-1,2
SAURISSERIE ET POISSON	1,8	21,7	1,0	15,6	5,8	5,2	-4,6

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ivaldie@wanadoo.fr
 Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €
 Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74
 www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel

www.ilec.asso.fr

Reproduction interdite sauf accord spécial

